



La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales

Laure Ambroise

► To cite this version:

Laure Ambroise. La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Gestion et management. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 2006. Français. <tel-00524879>

HAL Id: tel-00524879

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00524879>

Submitted on 9 Oct 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.

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
Conforme au nouveau régime défini par l'arrêté du 30 mars 1992 / 22 avril 2002

La personnalité de la marque :
Contributions théoriques, méthodologiques et managériales

Présentée et soutenue publiquement
le 21 novembre 2005
par

Laure AMBROISE

MEMBRES DU JURY

DIRECTEUR DE RECHERCHE

Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE
Professeur à l'Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2

RAPPORTEURS

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS
Professeur à l'Université Panthéon - Assas, Paris 2
Monsieur Dwight MERUNKA
Professeur à l'Université d'Aix-en-Provence / Marseille 2

SUFFRAGANTS

Monsieur Jean-Noël KAPFERER
Professeur à HEC Paris
Monsieur Bernard PRAS
Professeur à l'Université Dauphine, Paris 12

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	3
REMERCIEMENTS	9
INTRODUCTION.....	11
CADRE CONCPETUEL.....	26
CHAPITRE 1 - LA PERSONNALITE HUMAINE.....	28
1.1. L'ILLUSION D'UNE DEFINITION	29
1.1.1. <i>Quelques références fondamentales.....</i>	29
1.1.2. <i>Les notions fondamentales du concept de personnalité</i>	30
1.2. LES DIFFERENTES THEORIES DE LA PERSONNALITE HUMAINE	34
1.2.1. <i>La théorie psychanalytique.....</i>	35
1.2.2. <i>La théorie phénoménologique</i>	36
1.2.3. <i>La théorie cognitive.....</i>	37
1.2.4. <i>La théorie des traits.....</i>	38
1.3. LES MESURES DE LA PERSONNALITE BASEES SUR LES TRAITS	43
1.3.1. <i>La modélisation mathématique</i>	44
1.3.2. <i>Le modèle des Big Five</i>	47
CHAPITRE 2 - LE CONCEPT DE SOI, CLE DE VOUTE DE L'ANTHROPOMORPHISME DE LA MARQUE	70
2.1. LE CONCEPT DE SOI.....	71
2.1.1. <i>Les différentes acceptions du concept de soi.....</i>	71
2.1.2. <i>Les principes fondamentaux du concept de soi</i>	77
2.1.3. <i>Différentes appréciations du concept de soi.....</i>	80
2.1.4. <i>Le concept de soi donne sens aux motivations du comportement.....</i>	83
2.2. DE LA RELATION SYMBOLIQUE MARQUE/CONSOMMATEUR A LA RELATION INTERPERSONNELLE	88
2.2.1. <i>La consommation symbolique, une expression du concept de soi</i>	88
2.2.2. <i>La théorie de la congruence en marketing</i>	94
2.2.3. <i>Vers une relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur.....</i>	99

CHAPITRE 3 - LA PERSONNALITE DES MARQUES	108
3.1. TRANPOSITION DU CONCEPT DE 'PERSONNALITE' AU DOMAINE DES MARQUES	109
3.1.1. <i>La métaphore conceptuelle.....</i>	<i>109</i>
3.1.2. <i>Une modélisation fondée sur la théorie des traits.....</i>	<i>117</i>
3.2. PROBLEMATIQUES LIEES AU CONCEPT DE PERSONNALITE DE LA MARQUE	119
3.2.1. <i>La conceptualisation.....</i>	<i>119</i>
3.2.2. <i>La sémantique</i>	<i>122</i>
3.2.3. <i>La mesure</i>	<i>123</i>
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	136
CHAPITRE 4 - CADRE DE RECHERCHE	138
4.1. OBJET DE RECHERCHE	140
4.1.1. <i>Légitimité théorique du lien entre le concept de personnalité et le comportement.....</i>	<i>141</i>
4.1.2. <i>L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur</i>	<i>142</i>
4.2. PRESENTATION D'AUTRES CONCEPTS PERTINENTS POUR L'OBJET DE RECHERCHE	148
4.2.1. <i>Perception et reconnaissance de la marque.....</i>	<i>149</i>
4.2.2. <i>Etat ou Relation de Fidélité ?.....</i>	<i>157</i>
CHAPITRE 5 - CONTEXTE DE VALIDATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	169
5.1. LES PARFUMS... UN DOMAINE D'APPLICATION IDEAL POUR LA PERSONNALITE DE LA MARQUE	169
5.1.1. <i>Les valeurs liées aux parfums</i>	<i>170</i>
5.1.2. <i>Les parfums ... une représentation de soi.....</i>	<i>170</i>
5.1.3. <i>La personnalité des marques de parfum</i>	<i>173</i>
5.2. DECLINAISON DE L'OBJET DE RECHERCHE	175
5.2.1. <i>Propositions et hypothèses liées à l'impact de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque</i>	<i>178</i>
5.2.2. <i>Proposition liée à la congruence entre les différentes personnalités.....</i>	<i>182</i>
5.2.3. <i>Propositions et hypothèses liées à l'impact de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque.....</i>	<i>183</i>
5.3. MODELE DE RECHERCHE	187
CHAPITRE 6 - LES OUTILS DE MESURE	191
6.1. CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE ADAPTEE AUX MARQUES	192
6.1.1. <i>La légitimité d'une nouvelle échelle de la personnalité des marques ?.....</i>	<i>192</i>

6.1.2.	<i>Choix méthodologiques.....</i>	199
6.1.3.	<i>Etapas de construction du baromètre de personnalité des marques</i>	202
6.1.4.	<i>Validations du baromètre de personnalité des marques.....</i>	225
6.1.5.	<i>Synthèse du développement du baromètre de personnalité de la marque ..</i>	244
6.2.	ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR	249
6.2.1.	<i>Légitimité d'utiliser le baromètre de personnalité des marques pour mesurer la personnalité humaine</i>	249
6.2.2.	<i>Fiabilité et validité du baromètre de personnalité appliqué à l'évaluation de la personnalité du consommateur</i>	252
6.3.	ECHELLE DE MESURE DE L'IDENTIFICATION A LA MARQUE	253
6.4.	ECHELLE DE MESURE DE LA SENSIBILITE A LA MARQUE	253
6.5.	ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE	254
6.5.1.	<i>Mesure comportementale de la fidélité</i>	254
6.5.2.	<i>Mesure de la dimension psychologique de la fidélité</i>	255

RESULTATS DE LA RECHERCHE..... 257

CHAPITRE 7 - CONDITIONS DE VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE 259

7.1.	CONTEXTE DE COLLECTE DES DONNEES.....	260
7.1.1.	<i>Sélection de l'échantillon.....</i>	260
7.1.2.	<i>Structure du questionnaire</i>	261
7.2.	VERIFICATION DE LA FIABILITE ET LA VALIDITE DES OUTILS DE MESURE.....	262
7.2.1.	<i>Baromètre de personnalité de la marque</i>	263
7.2.2.	<i>Baromètre de personnalité appliqué à l'évaluation de la personnalité du consommateur</i>	263
7.2.3.	<i>Echelles de sensibilité et de fidélité générale à la marque</i>	268
7.2.4.	<i>Echelles d'identification à la marque</i>	268
7.2.5.	<i>Echelle d'attachement à la marque.....</i>	269

CHAPITRE 8 - ANALYSES & DISCUSSION 272

8.1.	ANALYSES ET TESTS	272
8.1.1.	<i>Analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur la fidélité à la marque</i>	273
8.1.2.	<i>Analyse de la congruence entre personnalité du consommateur et personnalité de la marque.....</i>	277
8.1.3.	<i>Analyse du pouvoir prédictif de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque.....</i>	282
8.1.4.	<i>Analyse du pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques</i>	289
8.2.	SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	294

CHAPITRE 9 - CONCLUSION GENERALE	298
9.1. APPORTS DE LA RECHERCHE.....	298
9.1.1. Apports théoriques	299
9.1.2. Implications managériales.....	304
9.2. LIMITES DE LA PRESENTE RECHERCHE	313
9.2.1. A propos de la personnalité de la marque	314
9.2.2. A propos des contextes de validation.....	318
9.3. PERSPECTIVES DE RECHERCHE.....	319
9.3.1. Prise en compte de la situation d'usage ou de consommation.....	319
9.3.2. La désirabilité sociale.....	320
9.3.3. Congruence positive ou négative ?.....	322
9.3.4. Variance culturelle de l'influence de la congruence des personnalités sur le comportement.....	323
CONCLUSION	325
ANNEXES	329
ANNEXE 1 POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE	330
ANNEXE 2 LES SEPT PRINCIPAUX SEGMENTS IDENTIFIES PAR LE TEST DES COULEURS HAARMANN & REIMER	333
ANNEXE 3 SUPPORT DES ENTRETIENS QUALITATIFS.....	334
ANNEXE 4 RESULTATS DETAILLES DE L'ANALYSE TEXTUELLE AUTOMATISEE PAR ALCESTE	337
<i>Rapport du corpus regroupant l'ensemble des entretiens</i>	<i>337</i>
<i>Rapport du corpus du groupe d'experts</i>	<i>343</i>
<i>Rapport du corpus du premier groupe de consommateurs</i>	<i>347</i>
<i>Rapport du corpus du deuxième groupe de consommateurs.....</i>	<i>350</i>
ANNEXE 5 LISTE D' 'ADJECTIFS TRAITES' DES DIFFERENTES VERSIONS DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES	354
ANNEXE 6 DESCRIPTION DES ECHANTILLONS DES DIFFERENTES ETUDES EMPIRIQUES	356
<i>Première collecte.....</i>	<i>356</i>
<i>Deuxième collecte</i>	<i>357</i>
<i>Troisième collecte.....</i>	<i>358</i>
<i>Quatrième collecte (a).....</i>	<i>359</i>
<i>Quatrième collecte (b).....</i>	<i>360</i>
<i>Cinquième collecte.....</i>	<i>361</i>

ANNEXE 7	ANALYSE DE LA FORCE ET DE LA CENTRALITE DES ASSOCIATIONS DE L'IMAGE DE MARQUE.....	362
	<i>Force des associations des quatre marques</i>	<i>363</i>
	<i>Centralité des associations des quatre marques.....</i>	<i>364</i>
ANNEXE 8	INDICATEURS DE FIABILITE ET DE VALIDITE DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES.....	365
	<i>Validation de la structure d'ordre 1 du baromètre de personnalité des marques</i>	<i>366</i>
	<i>Validation de la structure d'ordre 2 du baromètre de personnalité des marques</i>	<i>368</i>
	<i>Tests spécifiques de validité discriminante par comparaison de Chi².....</i>	<i>370</i>
ANNEXE 9	POUVOIR DIFFERENCIATEUR DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DE LA MARQUE	371
ANNEXE 10	POUVOIR PREDICTIF DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES	373
	<i>Pouvoir prédictif global du baromètre de personnalité des marques.....</i>	<i>373</i>
	<i>Contraste du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité selon les marques</i>	<i>374</i>
	<i>Contraste des pouvoirs prédictifs des outils de mesure de l'image et de la personnalité de la marque</i>	<i>377</i>
ANNEXE 11	VALIDATION DU BAROMETRE DE PERSONNALITE APPLIQUE A L'EVALUATION DE LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR	379
	<i>Indicateurs de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité pour l'évaluation de la personnalité réelle du consommateur</i>	<i>379</i>
	<i>Liste des items de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier.....</i>	<i>383</i>
	<i>Validation de la structure de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier</i>	<i>384</i>
	<i>Indicateurs de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité pour l'évaluation de la personnalité idéale du consommateur.....</i>	<i>385</i>
ANNEXE 12	VALIDATION DES AUTRES OUTILS DE MESURE	388
	<i>Identification à la marque et à la clientèle de la marque</i>	<i>388</i>
	<i>Sensibilité et fidélité générale à la marque</i>	<i>389</i>
	<i>Attachement à la marque.....</i>	<i>390</i>
ANNEXE 13	MODELISATION FACTORIELLE DE LA CONGRUENCE.....	391
ANNEXE 14	ANALYSE DU POUVOIR PREDICTIF DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES SUR LA FIDELITE A LA MARQUE POUR LES MARQUES DE PARFUM	393
	<i>Pouvoir prédictif vis-à-vis l'attachement à la marque de parfum.....</i>	<i>393</i>
	<i>Pouvoir prédictif vis-à-vis de l'intention d'achat de parfum.....</i>	<i>395</i>
ANNEXE 15	ANALYSE DU POUVOIR PREDICTIF DE LA CONGRUENCE DES PERSONNALITES SUR LA FIDELITE A LA MARQUE DE PARFUM	397
	<i>Comparaison du pouvoir prédictif selon les méthodes de mesure de la congruence</i>	<i>397</i>
	<i>Analyse discriminante des mesures d'identification et d'attachement à la marque</i>	<i>398</i>
	<i>Comparaison du pouvoir prédictif de la congruence réelle et idéale sur la fidélité à la marque</i>	<i>399</i>
	<i>Déclinaison du pouvoir prédictif de la mesure factorielle de la congruence réelle sur la fidélité à la marque</i>	<i>400</i>

BIBLIOGRAPHIE ALPHABÉTIQUE.....	404
TABLE DES MATIÈRES DETAILLÉE	425
TABLE DES ILLUSTRATIONS	434
<i>Liste des figures.....</i>	<i>434</i>
<i>Liste des tableaux.....</i>	<i>437</i>

Remerciements

La réalisation du doctorat a été un parcours très riche sur un plan professionnel mais également personnel. La décision d'entreprendre cette nouvelle voie professionnelle s'est accompagnée de l'arrivée de Niels. Avoir à mes côtés mes enfants, Niels puis Matisse, a été une réelle chance pour accomplir ce travail parfois long et envahissant. Ils m'ont permis de m'évader de temps en temps tout en étant ma motivation. Aussi, je tiens à leur dédier ce travail.

L'aboutissement de cette thèse n'aurait certainement pas été le même sans le soutien sans faille de Pierre Valette-Florence, mon directeur de thèse. Ainsi, mes premiers remerciements lui sont adressés. Je lui suis très sincèrement reconnaissante pour sa disponibilité, ses conseils, ses encouragements, sa sincérité et sa bienveillance. Beaucoup disent que le résultat d'une thèse dépend en grande partie de la relation entre l'étudiant et le directeur de thèse ; à présent, j'en suis convaincue et il m'est vraiment difficile d'exprimer toute ma gratitude vis-à-vis de Pierre Valette-Florence. Si ces trois années ont sans cesse été pour moi passionnantes et motivantes, c'est grâce à ce travail accompli en réelle collaboration.

Par ailleurs, je tiens bien sûr à remercier les Professeurs Pierre-Louis Dubois, Jean-Noël Kapferer, Dwight Merunka et Bernard Pras pour l'honneur qu'ils me font en participant à ce jury. Je suis particulièrement reconnaissante à l'égard de Pierre-Louis Dubois et Dwight Merunka d'avoir accepté la lourde tâche de rapporteurs.

J'adresse également mes sincères remerciements à Jean-Marc Ferrandi et Géraldine Michel. Les études que nous avons réalisées ensemble m'ont permis d'enrichir ce travail doctoral et surtout représentent pour moi des rencontres très plaisantes et enrichissantes tant sur un plan professionnel que personnel.

Je remercie aussi très chaleureusement Gaëlle Pantin-Sohier pour ses relectures et ses conseils avisés ainsi qu'Anne Faucillion pour son aide précieuse.

Je garderai également en mémoire les échanges multiples que j'ai eus avec Sonia Capelli et William Sabadie sur ma recherche mais aussi sur l'enseignement et la recherche en

général. Enfin, j'ai une pensée pour Agnès François : la soutenance presque commune de nos thèses a permis de nous encourager mutuellement.

A titre plus personnel, je tiens à adresser mille mercis à ma famille et plus particulièrement à mes parents, mes frères et sœur ainsi que leurs moitiés, Slimane, Valérie, Hugues, Karen, Arnaud, Madeleine, Fanny et Julien. Je les remercie tous pour l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de ma recherche, pour leur soutien et pour leur aide précieuse lors des différentes collectes de données. Ils ont également été de merveilleuses nounous aux moments cruciaux.

Enfin, je tiens à remercier très affectueusement mon mari, Jérôme, pour m'avoir suivie dans ce choix, pour avoir accepté les nombreux bouleversements et pour la confiance sans faille qu'il a à mon égard. Cette assurance parfois irréaliste a su faire disparaître mes doutes à certaines périodes de ma thèse.

A Jérôme, Niels, Matisse et peut-être les autres à venir...

INTRODUCTION

A peine croyable, voici désormais les publicités que reçoivent nos voitures !... Quelque peu anecdotique sans doute, et pourtant cette communication de la marque *BMW* illustre parfaitement la volonté actuelle des publicitaires et responsables marketing : rendre les marques les plus proches possible des consommateurs. Au fil du temps, elles deviennent (ou, en tous les cas, se positionnent comme) de véritables compagnes avec qui nous établissons une relation presque intime...



A VOUS, **voiture** en **dé** tresse,

Votre propriétaire risque de **vous** tromper !

Depuis quelque temps, il pense à **une autre**. Vous le savez bien, ils sont tous pareils, ils ne pensent qu'à une chose : les 🌐. Nous l'avons surpris plusieurs fois à les regarder. Voyez plutôt les photos ci-jointes.

Jusqu'ici, il a su résister à la tentation.

Mais malheureusement pour vous, en mai, il ne pourra plus se retenir. Il va rouler avec elles lors des journées d'essais 🌐 Série 1.

Alors ne soyez pas surprise quand il vous garera devant une concession 🌐.

Vous saviez bien, qu'un jour, cela devait arriver. Courage.

ANONYme.

Dans la vie quotidienne, il apparaît, en effet, que notre relation avec les marques est sans cesse plus forte et privilégiée. Ainsi, nous ne devons plus porter un jeans et des lunettes, mais notre Levi's et nos Rayban ; quand nous avons soif, nous devons boire notre Contrex, car elle est tout simplement notre « partenaire minceur » ; etc. L'objet de ce travail porte sur cette humanisation, cette personnalisation des marques. Il semble que la personnalité soit devenue une facette primordiale de la compréhension des marques et de leur relation avec les consommateurs.

En effet, les responsables opérationnels affrontent actuellement un défi majeur : l'adaptation de leurs marques à l'évolution accélérée des marchés (Kapferer, 2001, 2002a). Or, les dirigeants des entreprises sont convaincus que le succès d'une marque tient à la proximité que celle-ci sait établir et conserver avec ses consommateurs. Pour cela, les responsables de marques doivent mener une réflexion approfondie sur le cœur de leur marque, leur caractère personnel et distinctif, et notamment identifier leurs facteurs de pérennité. De ce fait, connaître le profil de personnalité des marques est devenu un véritable enjeu pour créer, gérer et développer des marques fortes.

Douze millions, c'est environ le nombre de marques existant dans le monde ! L'importance des marques n'est pas récente, mais elle prend de plus en plus d'ampleur tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Force est de constater qu'elles font véritablement partie de notre univers quotidien et nous sommes tous plus ou moins 'sensibles', 'attachés', 'fidèles' ou 'adeptes' de certaines marques. Ainsi, il apparaît que les stratégies des entreprises sont de plus en plus fondées sur les marques, parfois au détriment du produit lui-même (Bhat et Bowonder, 2001).

L'actualité offre sans cesse des exemples qui confortent cette position. Ainsi, *Weight Watchers*, par exemple, a construit un empire grâce à sa marque. Après avoir proposé des substituts de repas et ancré dans l'esprit des consommateurs la promesse fondamentale de la marque (aider à faire maigrir), il existe désormais une gamme complète de produits alimentaires et de boissons déclinés sous cette marque (produits qui sont parfois en contradiction avec l'idée d'un régime alimentaire) : plats cuisinés, yaourts, biscuits, glaces, jus de fruit, etc. Le secteur des services est également touché par cette prééminence des marques. Ainsi, EDF, longtemps société de monopole, se lance désormais dans la proposition d'une offre attractive pour les consommateurs centrée sur la marque *Vivrelec*. Les entreprises du luxe ont également bien compris la force de leurs marques. Ainsi, *Gucci*, *Armani*, *Chanel*, *Vuitton*, etc. proposent désormais toutes de multiples produits qui ont souvent pour seule différence par rapport aux autres produits concurrents le signe de la marque (cf. cosmétiques, parfums, maroquinerie, lunettes, chaussures, accessoires, etc.). Souvent l'évolution de l'offre des entreprises traduit en réalité un travail de fond sur l'identité de marque : le repositionnement de l'offre produits et/ou services permet aux responsables de marques de réaffirmer la promesse, les valeurs, l'esprit de la marque... Par exemple, la marque *Bonne Maman*, renommée pour ses confitures, propose aujourd'hui des biscuits ou des tartelettes aux recettes d'antan.

Ainsi, les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Les marques sont désormais valorisées au bilan des entreprises, ce qui témoigne de leur influence stratégique (Kapferer, 2001). Le propos ici n'est pas de débattre des différentes méthodes d'évaluation de ce 'capital marque' mais il paraît toutefois pertinent de souligner qu'il correspond à une préoccupation importante des chercheurs et des responsables opérationnels, ce qui témoigne encore une fois de la prédominance stratégique des marques pour les entreprises. Cependant, il est évident que selon le contexte, la prééminence de la marque vis-à-vis du produit ou du service n'est pas toujours de fait. S'il est évident que les marques *Chanel* ou *Diesel* représentent à elles seules une valeur pour les consommateurs et, par conséquent, pour la société à laquelle elles appartiennent, certaines marques de composants électroniques ou d'accessoires automobiles, par exemple, sont inconnues du grand public et sont alors peu valorisées en tant que tel.

« L'importance accordée aux marques au sein des entreprises se traduit également par le nombre croissant de demandes d'études de marque faites aux sociétés d'études. Les objectifs avancés sont multiples : analyse de l'image de marque, volonté de construire des marques internationales, légitimité d'une extension de marque, pertinence de l'architecture de marque, volonté de rajeunissement de la marque, etc. » (Michel, 2004). Les sociétés de panel sont de plus en plus sollicitées pour donner au-delà des données brutes de consommation ou de distribution, des bilans sur le positionnement des marques.

Celles-ci, en tant que signe ou repère d'identification, ont toujours été un élément de différenciation. « Certains artisans, à l'époque de la Grèce et de la Rome antique, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive. Au Moyen Age, les corporations d'artisans, qui imposaient des critères de qualité bien précis aux objets réalisés par les membres de la corporation, disposaient également de sceaux qui attestaient de la qualité du produit et en garantissaient l'origine. Puis avec la révolution industrielle au XIX^e siècle, les marques se sont développées. Elles prennent alors essentiellement une fonction de signature. Aujourd'hui, les marques représentent une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne. Elles ont pénétré notre vocabulaire et notre vie quotidienne jusqu'à devenir quelquefois des noms communs tels que *Bic*, *Sopalin*, *Scotch*, *Kleenex*, etc. Mais elles restent, indéniablement, un outil de

différenciation qui s'appuie sur des éléments fonctionnels et symboliques selon le type de marché et selon le positionnement de la marque » (Michel, 2004).

Face à l'importance stratégique des marques dans la plupart des secteurs que ce soit dans le contexte industriel ou de grande consommation, l'enjeu pour les entreprises est bien de développer des marques renommées. Or « la construction d'une marque forte implique notamment un travail approfondi sur l'identité de marque, un pertinent diagnostic de marque et une maîtrise du maniement des stratégies de développement de marques » (Michel, 2004). D'où la nécessité de mener une véritable réflexion autour de la gestion de la marque.

En effet, la valeur créée par la marque dépend notamment de sa force de différenciation par rapport aux concurrents et du rôle joué auprès des consommateurs et des distributeurs. Les marques sont tout d'abord le fruit d'une histoire singulière. Portant en elles les racines, la culture et les valeurs de l'entreprise, les marques jouent alors un rôle de différenciation important face aux concurrents. Ainsi, dans l'entreprise *Nike*, le sport, l'effort physique, mais également le dépassement de soi et la sportivité sont les clés de voûte de l'organisation et, par transition, de la marque elle-même. Il est intéressant de constater que des marques plus récentes tentent elles aussi (parfois de façon plus directe) de communiquer sur les valeurs porteuses de leur secteur d'activité. Ainsi les publicités de



Décathlon reprennent sans cesse le slogan « A fond la forme ! » alors que les employés de *Go Sport* arborent sur leurs vêtements « Révélez-vous ! ».

Au-delà des valeurs ou de la culture d'entreprise, certaines marques sont le symbole d'un esprit, d'une personnalité. Ainsi, depuis la victoire des bleus à la coupe du monde de football de 1998, la marque *Adidas* incarne l'esprit d'équipe, la volonté, le courage, la persévérance et l'intégration ; de plus, toutes ces valeurs qui forgent le caractère et la personnalité d'*Adidas* sont cristallisées par son principal porte-parole, Zidane.

Toujours afin d'illustrer la personnalisation des marques, il apparaît que l'esprit *Chanel* sera à jamais imprégnée de la personnalité de Coco Chanel.

Comme le souligne Michel (2004), « sans tomber dans l'immobilité et dans l'image vieillotte, il est important pour les marques de faire référence à leurs origines afin de retrouver tout leur sens et de renforcer leurs valeurs ». Ainsi, au-delà de la fonction de garantie (gage de qualité et de performance), la marque offre également une fonction d'identification pour les



consommateurs. Elle leur permet de revendiquer leur personnalité, leur appartenance sociale. Prenons par exemple les marques de vêtements pour enfants : la marque *Sergent Major* permet d'afficher l'appartenance à une classe sociale plutôt aisée et dénote d'un style de vie très classique et traditionnel ; *Baby Gap* permet également d'afficher un certain niveau social, mais renvoie plus à une personne à la mode, une individualité décontractée mais de bon goût ; toujours emblème de la même classe sociale, *Lulu Castagnette* communique plus d'originalité et un style plus décalé.

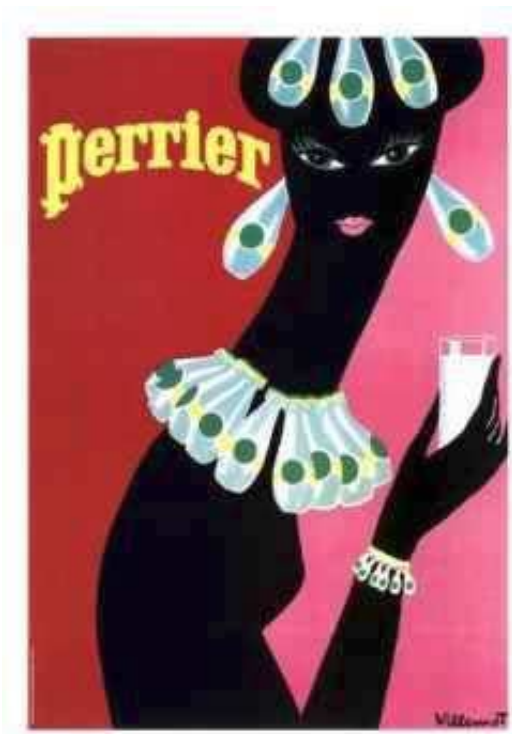
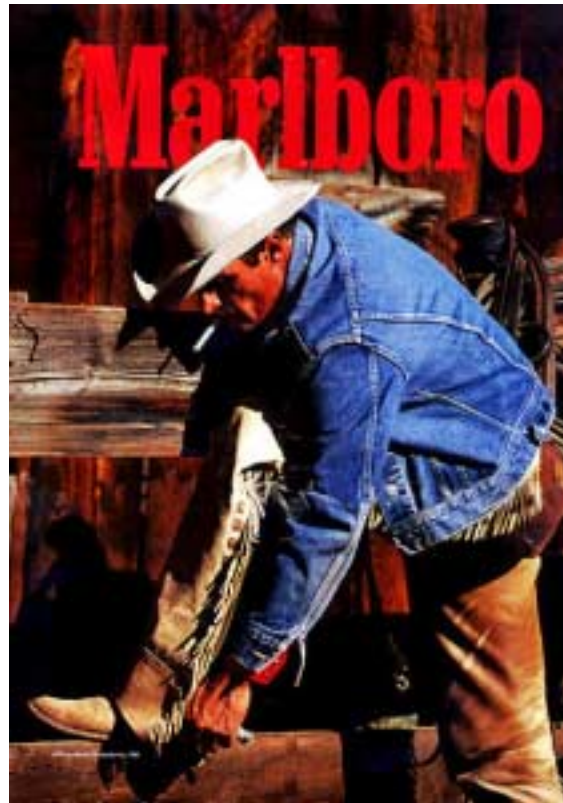
Dans un autre registre, les marques de luxe jouent particulièrement une fonction identitaire forte qui pousse les consommateurs à payer plus cher pour pouvoir acquérir des symboles plus que des produits. Klein (2001) souligne de façon générale l'emprise des marques sur la vie et affirme qu'aujourd'hui on n'achète plus pour avoir, mais pour être. **Cette valeur immatérielle de la marque, le pouvoir d'identification, est en réalité le cœur de la signification moderne des marques.**

Ce constat renvoie au changement de la nature relationnelle existant entre les produits/marques et les consommateurs. En effet, la théorie traditionnelle en marketing appréhendait les produits comme des solutions *a posteriori* à des besoins : ils étaient conçus et présentés aux consommateurs comme des réponses à leurs nécessités (réponses souvent exclusivement fonctionnelles). Depuis les années 60, un courant de recherche très important remet en cause cette vision trop restrictive en proposant une perspective symbolique des produits et des marques ; selon cette approche, ceux-ci jouent en réalité un rôle de stimuli vis-à-vis du comportement et sont donc des antécédents du comportement de consommation. Au-delà de l'utilité purement fonctionnelle, les produits et surtout les marques peuvent avoir de la valeur aux yeux des consommateurs, valeur qui va dans certains cas susciter elle-même un comportement de consommation au sens large¹. Cette approche se fonde sur le processus dynamique d'interaction symbolique entre le consommateur et les produits (Salomon, 1983). Selon cette perspective, les consommateurs et les produits/marques se servent mutuellement de vecteurs de communication et d'identification : ainsi le produit/marque est singularisé par ses clients types et les consommateurs peuvent utiliser les produits/marques pour afficher l'appartenance à une communauté ou pour exprimer un certain style de vie, un esprit, des valeurs voire une personnalité. La présente recherche se place très clairement dans ce courant. Toutefois, plutôt que de considérer le produit dans sa globalité, nous avons pris le parti de focaliser cette réflexion sur la notion de marque.

Si la part de la littérature sur le comportement du consommateur traitant de la marque témoigne de l'importance de ce concept, il apparaît toutefois qu'il est finalement assez difficile de définir exactement l'ensemble des 'facettes' de la notion de *marque*. Or, l'enjeu à présent pour les entreprises est bien de comprendre d'où émane la valeur immatérielle des marques et comment elle influence le comportement des consommateurs. Après l'image de marque, le prisme d'identité de la marque (Kapferer, 1998) et le capital marque (Keller, 1993), plusieurs recherches récentes se focalisent sur le concept de 'personnalité de la marque'. Plummer (1985) explique que la marque peut être décrite selon trois différentes classes de caractéristiques : les attributs physiques, les caractéristiques fonctionnelles (les conséquences et les bénéfices liés à la consommation du produit de marque) et les 'traits de caractère' associés à la marque (ce qui correspond à la personnalité de la marque).

¹ Nous entendons par 'comportement de consommation au sens large', l'achat ou la consommation effective d'un produit ou d'un service, mais également les comportements de démonstration ou de recommandation de la marque (par exemple, le port presque ostentatoire de vêtements de marques reconnues).

En effet, il est désormais admis que les marques ont une signification symbolique du fait qu'elles sont porteuses d'un certain nombre de messages, de promesses, de valeurs, de références culturelles, etc. Considérées comme de véritables vecteurs de communication, les marques sont petit à petit devenues des individualités à part entière auxquelles les consommateurs attribuent un véritable caractère, une vraie personnalité. Ainsi, l'évocation de la marque *Marlboro* renvoie tout de suite au cow-boy solitaire et un peu rustre, viril et sûr de lui.



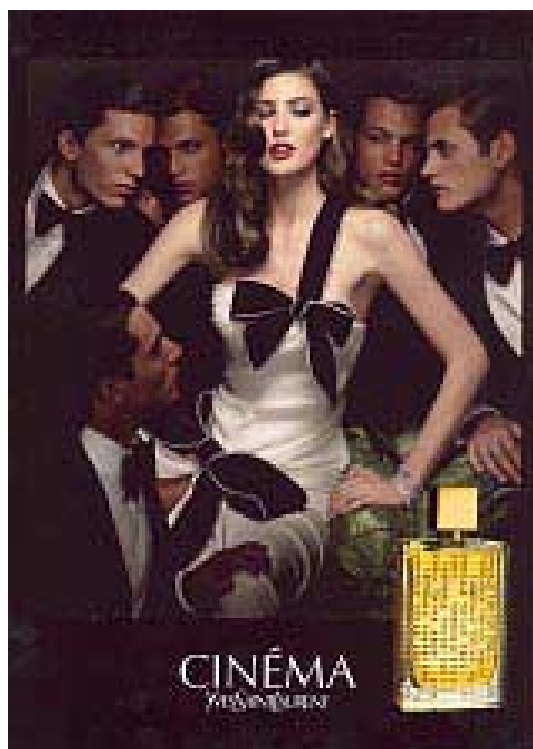
Dans un autre registre, *Perrier* évoque une personne gaie, dynamique, sympathique et plutôt originale. *Yves Saint-Laurent* incarne une femme distinguée voire sophistiquée, séductrice et plutôt extravertie. Par ailleurs, d'un point de vue opérationnel, il apparaît que les marques sont depuis déjà longtemps personnifiées notamment par les publicitaires. Leur incarnation par un porte-parole ou une icône facilite souvent cette humanisation. Ainsi, *La vache qui rit* a été mise en scène comme une star éblouie par les projecteurs ; Ronald accueille les enfants dans les restaurants *McDonald's*, etc. Selon Blackston

(1993), construire une personnalité est devenu un véritable enjeu pour développer les relations entre la marque et les consommateurs. Elle serait la clé de voûte de leurs échanges, le fondement de l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque. Si ces exemples rendent presque évidente l'idée selon laquelle les marques ont une personnalité,

un caractère singulier, il s'avère toutefois que, sur un plan conceptuel, cette position n'est pas si claire.

Ainsi, sur un plan plus théorique et scientifique, le concept de personnalité de la marque fait l'objet de nombreuses recherches depuis la session particulière de l'*Association of Consumer Research* de 1995 consacrée à cette problématique. Les articles de Tucker (1961) et surtout d'Aaker (1997) sont fondamentaux pour ce nouveau courant sur la personnalité des marques. Toutefois, le nombre d'études liées à ce concept étant relativement limité, notamment dans des contextes de

recherche appliquée, ce sujet comporte encore de nombreuses problématiques non étudiées. Plusieurs chercheurs suggèrent notamment que la personnalité des marques augmente la préférence et la consommation des marques (Sirgy, 1982), provoque certaines émotions chez le consommateur (Biel, 1993) ou augmente les niveaux de confiance ou de fidélité des consommateurs vis-à-vis de la marque (Fournier, 1994). Ces suggestions rejoignent les préoccupations opérationnelles principales concernant la gestion des marques. En effet, les responsables des marques tentent sans cesse de mieux comprendre les liens qui existent entre les consommateurs et les marques, et dans quelle mesure ces liens affectent les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques. Ainsi, le courant du marketing relationnel encourage les responsables opérationnels à mener des stratégies de positionnement et de communication ayant pour objectif de créer une 'relation d'interdépendance' entre les consommateurs et la marque. Le but ultime est de « valoriser le lien avec le client » (Perrien, 1998) pour fidéliser la clientèle. Il paraît donc important de comprendre les mécanismes de fidélité des consommateurs vis-à-vis des marques (Bozzo et al., 2003). C'est dans cette perspective que nous souhaitons déterminer si le concept de personnalité de la marque peut avoir une influence sur la fidélité à la marque du consommateur.



Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous tenterons, dans un premier temps, de légitimer théoriquement et méthodologiquement la transposition du concept de personnalité au domaine des marques. Nous étayerons notamment notre argumentation sur les théories de l'animisme, du concept de soi et de la recherche de congruence afin de vérifier le bien-fondé de cet anthropomorphisme. Dans un second temps, nous proposons d'analyser la capacité du concept de personnalité à expliquer le comportement. Afin d'atteindre cet objectif, nous nous attacherons à comprendre les motivations personnelles et psychologiques qui guident le comportement du consommateur. En effet, comme le soulignent Holbrook et Hirschman (1988), les recherches sur les composantes psychologiques de la consommation n'en sont qu'au stade d'enfance et nécessitent de plus amples développements conceptuels et méthodologiques qui permettront *in fine* de mesurer leurs effets sur le comportement. Or, d'un point de vue méthodologique, Greeno et al. (1973) soulignent que « pour démontrer l'intérêt de la personnalité dans un contexte marketing, il semble logique de combiner les avantages empiriques de l'approche sur le concept de soi et les avantages conceptuels de la théorie des traits de personnalité ». C'est exactement dans la lignée de cette suggestion que s'inscrit la présente recherche.

De ce fait, notre propos sera de répondre aux interrogations suivantes :

- La transposition du concept de personnalité au domaine des marques est-elle légitime et acceptable d'un point de vue conceptuel et méthodologique ? De plus, l'application de la théorie des traits est-elle pertinente dans le cadre des recherches sur le comportement du consommateur ?
- Si, oui, retrouvons-nous dans un contexte culturel et sémantique français, une structure de la personnalité similaire à celle observée dans le contexte américain¹, tant pour la personnalité du consommateur que pour celle de la marque ?
- Existe-t-il un lien entre la personnalité du consommateur et celle des marques qu'il consomme ?
- Les personnalités du consommateur et de la marque permettent-elles d'expliquer le comportement du consommateur, notamment la fidélité à la marque ? En particulier, la congruence entre ces deux personnalités est-elle une cause de l'attachement du consommateur à la marque et de ses achats répétés ?

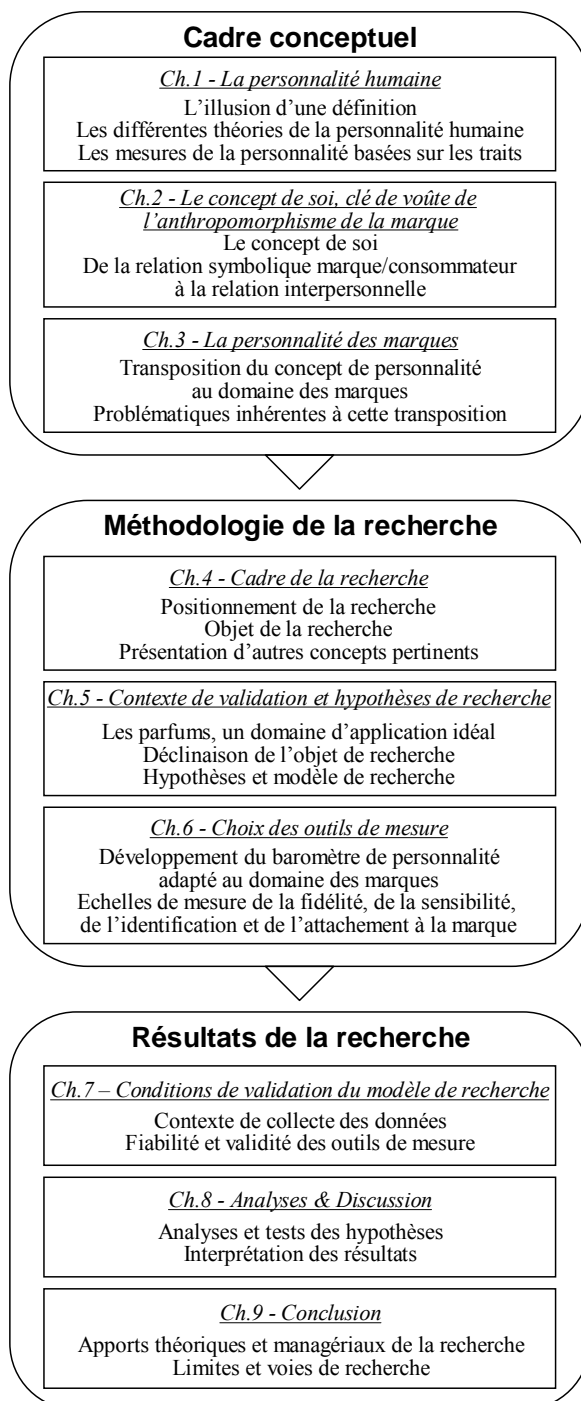
Concernant cette dernière problématique, il a souvent été reproché que la personnalité n'avait qu'un faible pouvoir prédictif du comportement du consommateur. Toutefois,

¹ contexte de recherche originel des outils de mesure du concept de personnalité

Kassardjian (1971) met en évidence que ces résultats modérés s'expliquent très certainement par la mauvaise adéquation des instruments de mesure. Ainsi, il affirme que « les chercheurs en comportement du consommateur doivent développer leurs propres définitions et leurs propres outils de mesure pour appréhender les variables de la personnalité dans le cadre du processus d'achat du consommateur, plutôt que d'utiliser des instruments destinés à des applications médicales telle que la mesure de la schizophrénie ou l'instabilité mentale ». Il nous paraît effectivement indispensable de disposer d'outils pertinents pour notre contexte d'application, que ce soit l'analyse de la personnalité dans le comportement du consommateur, ou le transfert du concept de personnalité au domaine des marques.

Ainsi, afin de répondre aux objectifs de cette recherche, un outil de mesure de la personnalité spécifique adaptée au domaine des marques et des consommateurs, le baromètre de personnalité des marques, sera développé. Afin de définir et de s'assurer de la validité de cet outil, des entretiens qualitatifs ainsi que quatre études empiriques seront réalisés. Une cinquième étude empirique spécifique au domaine des parfums sera menée afin d'évaluer l'influence du concept de personnalité sur le comportement, notamment l'influence de la personnalité de la marque et de la congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur sur la fidélité à la marque. Des variables modératrices seront également intégrées dans le cadre de cette recherche : le genre, l'âge, la sensibilité et la fidélité générale à la marque.

De ce fait, l'objet du présent document est d'exposer les fondements théoriques et méthodologiques de la recherche qui a été réalisée, ainsi que de discuter les résultats obtenus, les limites de l'étude menée et les pistes de réflexion ou recherches futures. En conséquence, ce manuscrit est structuré en trois parties regroupant elles-mêmes neuf chapitres.

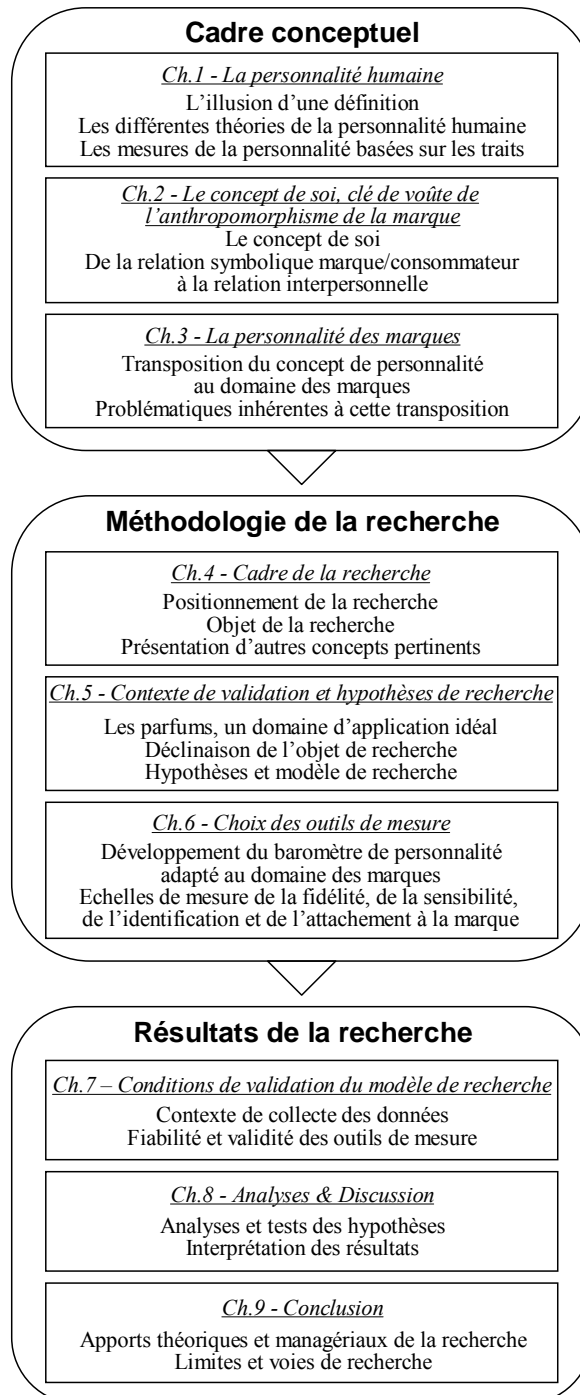


La première partie présente le cadre conceptuel de la recherche. Dans un premier chapitre, nous nous attachons à faire une synthèse de la conceptualisation et de la mesure de la personnalité humaine. Nous exposons succinctement les différentes théories et développons les mesures de la personnalité basée sur les traits. Par la suite, l'analyse des différents paradigmes du concept de soi permet d'appréhender de façon globale les liens que le consommateur entretient avec la marque. Ainsi, un second chapitre met en exergue que le concept de soi est la clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque et qu'il légitime d'une certaine façon le concept de personnalité de la marque. L'ensemble de ces réflexions nous amène à considérer les fondements de la transposition du concept de personnalité au domaine des marques. Nous analysons alors dans un troisième chapitre la légitimité théorique et méthodologique de cette transposition et développons les problématiques inhérentes.

Dans une deuxième partie, nous présentons la méthodologie adoptée pour cette recherche. Le cadre et l'objet de la recherche sont définis dans un quatrième chapitre. Par la suite, l'étude de l'univers des parfums souligne le fort symbolisme de cette catégorie de produits et justifie le choix de ce contexte de validation spécifique pour l'étude empirique majeure de cette recherche. Nous déclinons également, dans ce cinquième chapitre, les propositions et hypothèses de recherche. L'objet du sixième chapitre est de légitimer le choix des outils de mesure. Les étapes de création et de validation du baromètre de personnalité des marques sont largement exposées et détaillées dans ce chapitre. De ce fait, ces développements constituent un apport majeur de cette recherche.

Enfin, une troisième partie présente les résultats de cette recherche. Le contexte de la dernière étude empirique, ainsi que l'analyse de la validité des outils de mesure sont présentés dans un septième chapitre. Dans un huitième chapitre, nous exposons dans quelle mesure le modèle proposé a été validé et tentons d'interpréter les résultats obtenus. Enfin, nous discutons dans un neuvième et dernier chapitre les apports théoriques et opérationnels de la présente recherche, ainsi que les limites de la problématique étudiée et les limites de l'approche opérationnelle et méthodologique adoptée. L'ensemble de ces réflexions permet d'ouvrir et de clore ce travail sur de multiples voies de recherches futures.

De ce fait, l'objet du présent document est d'exposer les fondements théoriques et méthodologiques de la recherche qui a été réalisée, ainsi que de discuter les résultats obtenus, les limites de l'étude menée et les pistes de réflexion ou recherches futures. En conséquence, ce manuscrit est structuré en trois parties regroupant elles-mêmes neuf chapitres.



La première partie présente le cadre conceptuel de la recherche. Dans un premier chapitre, nous nous attachons à faire une synthèse de la conceptualisation et de la mesure de la personnalité humaine. Nous exposons succinctement les différentes théories et développons les mesures de la personnalité basée sur les traits. Par la suite, l'analyse des différents paradigmes du concept de soi permet d'appréhender de façon globale les liens que le consommateur entretient avec la marque. Ainsi, un second chapitre met en exergue que le concept de soi est la clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque et qu'il légitime d'une certaine façon le concept de personnalité de la marque. L'ensemble de ces réflexions nous amène à considérer les fondements de la transposition du concept de personnalité au domaine des marques. Nous analysons alors dans un troisième chapitre la légitimité théorique et méthodologique de cette transposition et développons les problématiques inhérentes.

Dans une deuxième partie, nous présentons la méthodologie adoptée pour cette recherche. Le cadre et l'objet de la recherche sont définis dans un quatrième chapitre. Par la suite, l'étude de l'univers des parfums souligne le fort symbolisme de cette catégorie de produits et justifie le choix de ce contexte de validation spécifique pour l'étude empirique majeure de cette recherche. Nous déclinons également, dans ce cinquième chapitre, les propositions et hypothèses de recherche. L'objet du sixième chapitre est de légitimer le choix des outils de mesure. Les étapes de création et de validation du baromètre de personnalité des marques sont largement exposées et détaillées dans ce chapitre. De ce fait, ces développements constituent un apport majeur de cette recherche.

Enfin, une troisième partie présente les résultats de cette recherche. Le contexte de la dernière étude empirique, ainsi que l'analyse de la validité des outils de mesure sont présentés dans un septième chapitre. Dans un huitième chapitre, nous exposons dans quelle mesure le modèle proposé a été validé et tentons d'interpréter les résultats obtenus. Enfin, nous discutons dans un neuvième et dernier chapitre les apports théoriques et opérationnels de la présente recherche, ainsi que les limites de la problématique étudiée et les limites de l'approche opérationnelle et méthodologique adoptée. L'ensemble de ces réflexions permet d'ouvrir et de clore ce travail sur de multiples voies de recherches futures.

CADRE CONCEPTUEL

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 1 - LA PERSONNALITE HUMAINE

Parmi les annonces pour des emplois, il n'est pas rare de trouver dans la description du profil recherché « animateur d'équipe, forte personnalité, dynamique, ayant une grande expérience du terrain, etc. ». Ainsi, la personnalité s'offre et se demande, se vend et se possède. Ne dit-on pas 'avoir de la personnalité' ?!... Comme le souligne De Montmollin, « cette façon de se représenter la personnalité est un modèle : on suppose une qualité unique, globale, vaguement énergétique, qu'on a ou qu'on n'a pas, ou encore qu'on possède à un degré plus ou moins important » (De Montmollin 1965).

La personnalité du consommateur est un champ d'investigation qui a largement été étudié en marketing en ce sens qu'elle pourrait aider à comprendre le comportement du consommateur. Comme l'explique Petrof (1995), « la personnalité guide le consommateur en dirigeant le comportement choisi pour atteindre les objectifs propres à différentes situations ». Aussi, d'un point de vue opérationnel, la détermination des relations entre la personnalité et le comportement du consommateur peut être très utile dans l'élaboration des stratégies de mise sur le marché.

Avant de s'attacher plus spécifiquement aux relations existant entre la personnalité et le comportement du consommateur, il est indispensable d'approfondir le concept même de « personnalité ». En effet, si tout un chacun peut *a priori* comprendre ce terme, il recouvre du point de vue de la recherche de nombreuses zones d'ombre. Les chercheurs n'ont pas abouti à un consensus ni sur sa conceptualisation, ni sur la façon de le mesurer (Rolland, 1996).

Ainsi, dans la première partie de cette synthèse de la littérature existante consacrée à la personnalité humaine, nous aurons beaucoup recours aux travaux réalisés en psychologie ainsi qu'en psychologie appliquée afin de mieux cerner la personnalité humaine et les différentes façons de l'appréhender.

Avant toute chose, il nous paraît ici important de souligner la complexité du concept de personnalité. Pour cela, nous reprendrons une réflexion d'un éminent psychologue : « Etre vraiment soi-même... Cela peut paraître simple jusqu'à l'absurde. Pourtant c'est extrêmement difficile à faire. [...] Certains croient qu'être soi-même, c'est rester statique. Rien n'est plus faux. Etre soi-même, c'est justement accéder à la mobilité, à la fluidité complète. [...] L'individu se dispose à être, en toute connaissance de cause, le processus qu'il est véritablement en profondeur » (Rogers, 1968). A la lumière de cette remarque, la personnalité semble être de nature variable voire évanescence, en bref difficilement saisissable... Par conséquent, nous avons choisi de présenter ce concept selon différents points de vue qui, de façon incrémentale, permettent de mieux cerner cette notion :

- dans un premier temps, les notions fondamentales du concept de personnalité sont mises en exergue au regard des différentes tentatives de définition
- dans un second temps, les principales théories ayant pour objet la personnalité humaine sont synthétisées
- enfin, les démarches de mesure de la personnalité sont présentées

1.1. L'ILLUSION D'UNE DEFINITION

La problématique majeure concernant la personnalité a toujours été de définir et de mesurer ce concept abstrait. Ainsi, Doron et Parot (1991) soulignent qu'il existe plus d'une cinquantaine de définitions de la personnalité. De Montmollin (1965) admet même « l'idée qu'aucun modèle actuel de la personnalité ne rend compte, simultanément et de façon cohérente, de tous les aspects du problème ; [cet état de fait doit donc] nous mener à chercher dans chacun d'eux ce qui est privilégié et ce qui est négligé ».

1.1.1. Quelques références fondamentales

A titre d'exemples, nous citons ici quelques définitions données par des ouvrages ou des articles de référence en psychologie.

Ainsi, selon les auteurs, la personnalité correspond à :

- « une unité stable et individualisée d'ensemble de conduites » (Huteau, 1985)

- une « structure », c'est-à-dire « l'effet durable des choix et des rejets effectués par un sujet dans le champ psychologique envisagé comme l'ensemble des relations de l'organisme et de l'entourage » (Doron et Parot, 1991)
- « un ensemble de caractéristiques affectives, émotionnelles, dynamiques relativement stables et générales de la manière d'être d'une personne dans sa façon de réagir aux situations dans lesquelles elle se trouve. » (Bloch et al., 1997)
- « une combinaison particulière à un individu de pensées, d'émotions et de comportements, reliés par des mécanismes psychologiques, cachés ou pas, qui déterminent cette combinaison » (Funder, 2001)
- « une configuration de cognitions, d'émotions et d'aptitudes activées lorsque les situations stimulent leur expression » (Triandis et Suh, 2002)

Chacune de ces définitions appréhende le concept de personnalité sous un angle différent et avec des nuances diverses. Comme nous l'avons déjà dit, il n'y pas aujourd'hui de consensus réel quant à la définition précise et complète de la personnalité. Aussi, plutôt que de proposer une définition qui ne sera qu'une combinaison nécessairement incomplète de l'ensemble des points de vue, il nous paraît plus pertinent de déterminer les principes fondamentaux qui caractérisent le concept de personnalité.

1.1.2. Les notions fondamentales du concept de personnalité

En effet, à la lumière des différentes définitions proposées, il est possible de dégager des notions qui semblent fondamentales au concept de personnalité. La Figure 1 les schématise et les paragraphes suivants développent succinctement chacune de ces notions.

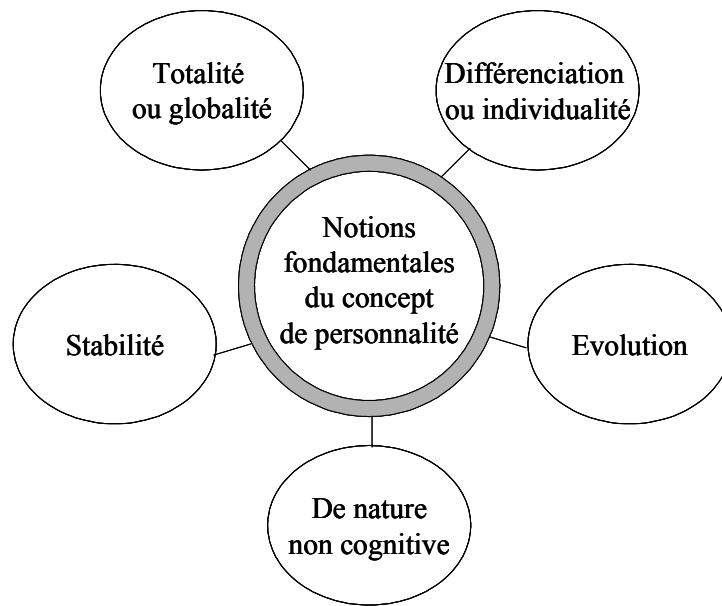


Figure 1 : Notions fondamentales du concept de personnalité

1.1.2.1 La notion de ‘totalité’ ou de ‘globalité’

C’est cette idée commune selon laquelle la personnalité est ‘*l’ensemble* des habitudes, attitudes, traits, etc. d’un individu’. En réalité, cette notion de totalité comporte plusieurs significations. Elle implique qu’on parvienne soit à une *description exhaustive des composantes*, c’est-à-dire aux « structures de composantes stables, relativement durables de l’organisation de la personnalité qui sont évoqués pour rendre compte des similitudes récurrentes et des constances dans le comportement au long du temps et de situation en situation » (Messick, 1961 cité par De Montmollin, 1965) ; soit à une *représentation de l’organisation des composants*, telle qu’on puisse « prédire ce que fera une personne dans une situation donnée. Une telle représentation aurait alors une valeur prédictive pour tous les comportements » (Cattell, 1950 cité par De Montmollin, 1965).

1.1.2.2 La notion de différenciation et d’individualité

La notion de différenciation correspond à l’existence de *différences systématiques entre les individus*. Cette notion comporte en réalité plusieurs significations : elle renvoie non seulement à l’idée d’une différenciation d’un individu à l’autre, mais surtout à l’idée de la stabilité des différences des individus entre eux à travers les situations et au long du temps.

Par ailleurs, la notion d'individualité possède une autre connotation, celle d'unicité : « la personnalité assure à l'individu son originalité fondamentale, sa particularité » (De Montmollin, 1965). Wallendorf et Arnould (1988) soulignent donc que les processus de socialisation jouent en réalité trois rôles fondamentaux dans le développement personnel : la différenciation, la comparaison et l'intégration.

1.1.2.3 La notion de stabilité

Cette notion de stabilité est véritablement la **notion centrale de la personnalité**. En effet, elle apparaît fréquemment comme une caractéristique essentielle de la personnalité, soit parce que celle-ci est conçue comme l'ensemble de ces caractéristiques constantes du comportement à travers le temps et les situations, soit parce qu'elle est conçue comme une organisation 'dynamique' qui a précisément pour fonction d'assurer une certaine permanence à l'individu de situation en situation (De Montmollin, 1965; Pervin et John, 2001).

En résumé, la notion de stabilité à travers les situations renvoie à l'idée d'une cohérence du comportement d'un individu à travers les situations. Par ailleurs, la notion de stabilité à travers le temps suggère notamment une certaine continuité entre les caractéristiques de l'enfant et de la personne adulte qu'il devient (Funder, 2001).

Bien que cette notion de stabilité soit essentielle dans l'étude de la personnalité, il ne faut toutefois pas appréhender cette caractéristique d'un point de vue 'rigide', stabilité n'implique pas absence de nuance ou d'évolution. En effet, comme le souligne Mischel (1984, cité par Rolland, 1993), « une théorie de la structure de la personnalité n'exige pas qu'une personne se caractérise par de hauts niveaux de consistance générale dans tout ce que fait cette personne ».

1.1.2.4 La notion d'évolution

La majorité des différentes conceptions de la personnalité souligne l'importance de l'interaction avec le milieu social dans lequel, par lequel et pour lequel la personnalité se constitue et se manifeste (Collins et Gunnar, 1990). Ainsi, il apparaît, malgré sa stabilité, que la personnalité évolue également en fonction des expériences et de l'environnement de l'individu.

Ainsi, pour Lewin, « de l'interaction avec le milieu dépendent, non seulement, le comportement d'une personne à un moment donné, mais encore le développement même

de la personne en tant que système total et les différences stables entre les personnes » (cité par De Montmollin, 1965).

1.1.2.5 De nature non cognitive

Dans les premières définitions, le mot couvre uniquement les aspects non-cognitifs de la conduite, renvoyant toujours aux aspects affectifs, émotionnels, dynamiques (De Montmollin, 1965). Avec le développement des théories sur la personnalité, d'autres aspects plus cognitifs ont été intégrés, notamment les aptitudes, les connaissances, les compétences voire l'intelligence (Funder, 2001). Ces ajouts ont été largement contestés. Toutefois, il est désormais admis dans la sphère de la personnalité des aspects combinant cognitif et non cognitif, tels que la créativité ou la pensée divergente (Rolland, 1993).

Par ailleurs, la relation avec le comportement a pris une place de plus en plus importante dans la conceptualisation de la personnalité. En effet, de plusieurs chercheurs suggèrent que la notion de personnalité est inférée à partir du comportement (Funder, 2001 ; Huteau, 1985).

Pour résumer, la difficulté de définir le concept de personnalité tient certainement au fait que les différents chercheurs ne répondent pas aux mêmes questions. En effet, comme le soulignent Pervin et John (2001), selon les points de vue, les théories de la personnalité répondent aux questions quoi, comment et pourquoi.

- Quoi ? à quoi ce concept correspond-il ? quelle structure, quelle organisation de la personnalité ?
- Comment ? selon quel processus la personnalité se construit-elle ? quel développement suit-elle ?
- Pourquoi ? quels sont les déterminants de telle ou telle structure ? quelle relation peut-on observer entre personnalité et comportement ?

A chacune de ces interrogations correspond une orientation théorique. Ainsi, les prochains paragraphes tentent de décrire les principales théories qui ont caractérisé et appréhendé le concept de personnalité.

1.2. LES DIFFERENTES THEORIES DE LA PERSONNALITE HUMAINE

Au-delà de la conceptualisation, une des problématiques majeures, dans le domaine de l'étude de la personnalité humaine, a toujours été de mesurer cette variable. Ainsi, la personnalité humaine a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie. Comme l'expliquent Ozer et Reise (1994), « l'évaluation de la personnalité (*personality assessment*) tente de déterminer quelles sont les caractéristiques qui constituent les différences individuelles les plus importantes de la personnalité, afin de développer des mesures adéquates de ces attributs ».

D'un point de vue théorique, l'évaluation de la personnalité humaine a été appréhendée de différentes façons. Certains chercheurs ont mis l'accent sur les aspects dynamiques et l'évolution structurelle de la personnalité, tandis que d'autres ont concentré leur attention sur la spécification d'une certaine structure et de certaines caractéristiques distinctives et stables (Funder, 2001). Dans les paragraphes suivants, nous reprenons succinctement les fondements des théories dominantes de la personnalité avec leurs concepteurs/défenseurs principaux (cf. Figure 2). Par ailleurs, nous exposons de manière plus approfondie la théorie des traits, car elle apparaît plus appropriée à notre domaine de recherche.

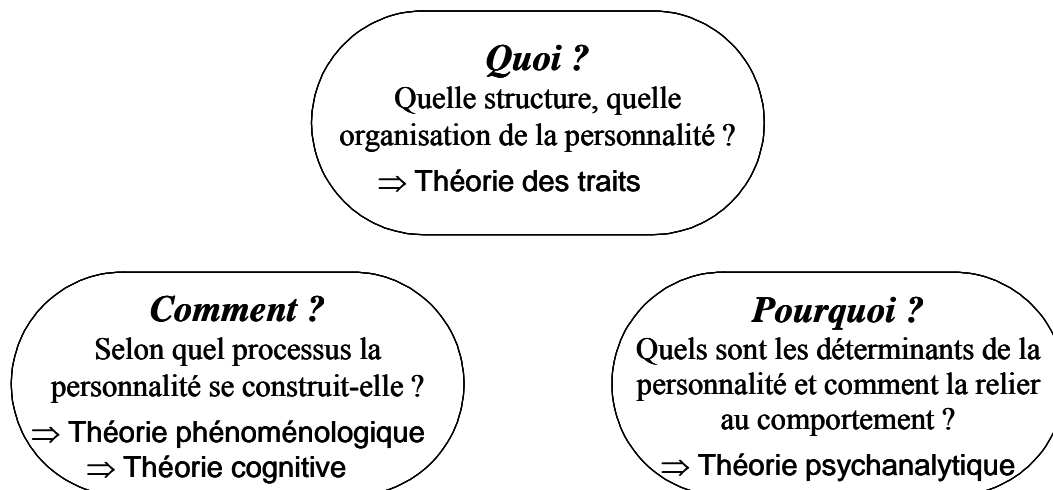


Figure 2 : Orientation des principales théories de la personnalité

1.2.1. La théorie psychanalytique

1.2.1.1 Fondements théoriques

La théorie psychanalytique illustre une **approche psycho-dynamique et clinique de la personnalité**. L'interprétation du comportement comme le résultat de l'interaction entre la raison et les pulsions illustre l'accentuation psycho-dynamique de cette théorie. L'approche clinique s'exprime quant à elle par la nature du 'matériel analysé' ; il correspond à des observations intensives des individus lors de traitements approfondis (Pervin et John, 2001).

Sigmund Freud, fondateur de cette théorie, a largement mis en exergue l'influence des pulsions sexuelles sur la personnalité. Selon lui, l'individu est sans cesse en **quête de plaisir**, notamment de plaisir sexuel, et dans ce dessein, il est en perpétuel conflit avec les inhibitions de la société et de la civilisation. Dans le cadre de la théorie psychanalytique, la personne est appréhendée comme un système d'énergie, la source de cette énergie résidant dans l'instinct de vie et de mort ainsi que dans les instincts sexuels et agressifs.

Deux ensembles de concepts sont déterminants dans la théorie psychanalytique. Le premier est lié aux **différents niveaux de conscience** – conscience, pré-conscience, inconscience. Le second correspond aux différentes instances de fonctionnement de l'individu : **le ça, le moi et le surmoi**¹. Un certain nombre de recherches sur l'inconscient a été mené en étudiant la perception de l'individu dans un état d'inconscience et d'activation de la psycho-dynamique subliminale.

Par ailleurs, d'après la théorie psychanalytique, l'individu progresse à travers **différents stades chronologiques de développement** (importance de la prime enfance et minimisation de l'influence de la culture et de l'environnement sur le développement de la personnalité de l'individu). Ces différents stades correspondent notamment à une prise de conscience de plus en plus approfondie par l'individu de son corps, et de l'interaction entre son corps et l'environnement au sens large (y compris les rapports aux autres). Dans un souci de complémentarité, Erik Erikson a tenté d'élargir la théorie psychanalytique en insistant sur le développement psychosocial de l'individu.

¹ Le 'ça' correspond aux besoins élémentaires, aux pulsions souvent instinctives, enfouies dans l'inconscient. Le 'surmoi' correspond aux interdits, valeurs et normes régissant la société ; il est en quelque sorte la conscience morale et sociale de l'individu. Le 'moi' représente les intérêts de la personne. Il assure les arbitrages nécessaires entre les demandes du 'ça' et les contraintes du 'surmoi'. (Pinson et Jolibert, 1997)

1.2.1.2 Détermination de typologies d'individus

S'appuyant sur les fondements dynamiques et structurels de la personnalité, certains chercheurs ont mis en exergue des typologies d'individus sur la base de la théorie psychanalytique ; parmi eux, Freud, Jung et Horney.

Comme nous l'avons déjà souligné, Freud a étudié la personnalité sous l'angle du *ça*, du *moi* et du *surmoi*. De l'interaction de ces trois instances, il a déterminé trois types psychosexuels : le type érotique (domination du *ça*), le type obsessionnel (domination du *surmoi*) et le type narcissique (souci constant d'affirmer son *moi*) (Pinson et Jolibert, 1997).

Pour Carl Jung, l'homme appréhende le monde selon quatre modes (sentimental, penseur, sensoriel et intuitif). Chacun des modes a une influence sur les trois autres, même si l'un d'entre eux tend à prédominer, et ce de façon extravertie (réaction face à des faits extérieurs) ou introvertie (réaction en fonction d'expériences intérieures). Il en résulte donc huit types psychologiques.

Horney, quant à elle, soutient que la personnalité émerge d'une réponse individuelle face à un environnement global. Aussi, elle a mis en exergue trois types de personnalité : les complaisants, les agressifs et les détachés (Petrof, 1995).

1.2.2. La théorie phénoménologique

L'approche phénoménologique tente de **comprendre comment les individus appréhendent leur propre personne et le monde qui les entoure**. Dans la lignée du courant de pensée humaniste, Carl Rogers a totalement centré cette théorie sur l'individu et sa façon d'appréhender la réalité. Le principe fondamental de cette théorie est le suivant : la seule façon de comprendre réellement une autre personne est de comprendre son « domaine phénoménologique », c'est-à-dire la manière personnelle et subjective de l'individu à appréhender et interpréter les expériences de la réalité (Funder, 2001 ; Pervin et John, 2001).

Le concept structurel fondamental pour Rogers est le 'soi', c'est-à-dire l'organisation des perceptions et des expériences du 'soi', du 'moi' et du 'je'. Un concept également fondateur est le soi idéal, qui serait le concept de soi qu'une personne souhaiterait avoir.

Contrairement à Freud, Rogers minimise l'influence des techniques de réduction des tensions (mécanisme de défense notamment face à l'anxiété) et place **l'actualisation du soi au centre du développement de la personne** (Rogers, 1968). L'actualisation du soi implique un état permanent d'ouverture aux expériences et une capacité à intégrer les expériences dans un sens de soi élargi et plus différencié (Pervin et John, 2001).

Par ailleurs, Rogers suggère que l'individu tente de percevoir une certaine **cohérence de son soi** et, par conséquent, tente de maintenir une **congruence entre les perceptions de son soi et ses expériences**. D'un point de vue psychologique, si les expériences perçues ne sont pas en cohérence avec le concept de soi, l'individu va alors mettre en place (consciemment ou inconsciemment) des processus de défense tels que la distorsion ou dénégation, de façon à ce que cette incohérence ne devienne pas consciente (Pervin et John, 2001).¹

1.2.3. La théorie cognitive

La théorie cognitive se place du point de vue des **processus de traitement de l'information** au sens large, et envisage l'**influence de ces processus sur la structure et le développement de la personnalité**. Les théoriciens appartenant à cette approche tentent de prendre en considération des concepts motivationnels et non-motivationnels afin d'expliquer pourquoi l'information est traitée d'une certaine façon. Par conséquent, ils appréhendent la personnalité d'un point de vue structurel et dynamique (Pervin and John 2001).

Pour sa part, Kelly focalise cette approche sur la compréhension de la façon dont une personne appréhende et interprète les événements. Selon lui, l'individu est d'une certaine façon un scientifique : il observe les événements, formule des concepts et des construits pour organiser le phénomène et utilise ces construits pour prédire le futur. Ainsi, Kelly conçoit la personnalité comme le système de construits d'un individu, c'est-à-dire les types de construits que l'individu a formés et la façon selon laquelle il les a organisés.

Les construits sont formés sur la base d'observations de similarité entre des événements. Ils sont ensuite organisés selon une structure hiérarchique où les construits d'ordre

¹ Nous reviendrons largement sur ce thème dans le chapitre suivant traitant du concept de soi et de la théorie de la congruence.

supérieur sont au niveau le plus élevé et incluent d'autres construits (dits 'construits périphériques').

Comme nous l'avons déjà souligné, les trois théories précédemment décrites s'inscrivent dans une perspective dynamique et évolutionniste de la personnalité. Il est important, par ailleurs, de noter qu'elles adoptent une démarche explicative. En effet, l'objectif est bien de comprendre comment et pourquoi la personnalité d'un individu se constitue de telle ou telle manière. La théorie des traits, quant à elle, s'inscrit uniquement dans une démarche descriptive de la personnalité.

1.2.4. La théorie des traits

En effet, il nous paraît important de souligner que la théorie des traits n'a pas pour prétention d'expliquer l'évolution de la personnalité, mais plutôt de proposer une **description** de ce concept avec une **démarche structurelle**.

Ainsi, Ozer et Resier (1994) soulignent : « les traits mesurés sont des variables statiques, utiles pour décrire ce qu'est une personne ou pour prédire d'importants comportements, mais très peu pertinents pour disposer d'une meilleure compréhension des processus et dynamiques de la personnalité ».

Le **postulat de base** de la théorie des traits est le suivant : « **les individus ont des caractéristiques et des modèles (*patterns*) de comportements et de pensées récurrents qui perdurent à travers les situations et persistent durant des périodes temporelles non négligeables** » (Guion, 1987 cité par Rolland, 1993).

1.2.4.1 Le concept de trait

A l'origine, la définition d'un trait été donné par Allport et Odbert (1936 cités par Bloch, 1995) ; selon eux, les traits sont « des tendances déterminées de façon générale et personnalisée, des façons cohérentes et stables d'un individu à s'ajuster à son environnement ». Par la suite, une définition plus précise a été proposée ; celle-ci est aujourd'hui largement admise : un '**trait**' est défini comme « **tout état (*'way*) suffisamment spécifique et durable permettant de différencier un individu des autres** » (Batra, Lehman et Singh, 1993). Ces traits individuels seraient relativement universels et seraient désignés par des termes qui, quelle que soit la langue utilisée,

pourraient être regroupés en un nombre très limité de grandes dimensions factorielles (Pinson et Jolibert, 1997). Par ailleurs, Ostendorf et Angleitner (1994) soulignent que ces dimensions correspondent aux principaux traits déterminés par les interactions sociales. Ainsi, le concept de trait suggère l'idée de caractéristiques personnelles très stables, la personnalité étant conceptualisée comme une structure de traits.

Ces traits, « **produits d'inférences** » et « constructions hypothétiques », comme le souligne De Montmollin (1965), permettent *in fine* de décrire la personnalité humaine. En effet, **les traits sont regroupés en dimensions ou 'catégories descriptives' qui reflètent correctement la cohérence repérée de conduites, fondée sur des dispositions personnelles**. Dans cette perspective, les traits de personnalité sont des construits abstraits inférés d'observations d'actes comportementaux, d'épisodes ou d'événements » (Rolland, 1993).

Dans cette démarche suggestive, les items ou 'marqueurs' correspondant aux traits de personnalité sont donc généralement de type descriptif. Toutefois, Peabody (1987) considère que les items de description 'pure' mais aussi de jugement ont une importance dans l'évaluation de la personnalité. Rolland (1993) confirme en soulignant que « ces dimensions partiellement déterminées par la similarité sémantique des descripteurs langagiers (le passage par le langage étant inévitable), sont des **catégories à la fois descriptives** parce que fondées en partie sur la réalité, **et évaluatives** parce que permettant la poursuite d'objectifs personnels et sociaux ».

Si la théorie renvoie donc à l'idée de traits pouvant être représentés par des marqueurs, il paraît important de comprendre concrètement comment ces marqueurs sont identifiés et caractérisés.

1.2.4.2 La détermination des traits de personnalité

Sir Francis Galton fut parmi les premiers scientifiques à reconnaître explicitement l'hypothèse fondamentale selon laquelle, au fil des siècles, les êtres humains auraient appris à connaître quelles différences individuelles sont vraiment cruciales dans leurs interactions sociales et auraient 'encodé' ces différences « par des termes simples dans certains voire tous les langages du monde » (Galton, 1884 cité par Goldberg, 1990). Norman, lui, parle d'un « sous-ensemble d'attributs descriptifs » qui fut encodé et retenu

par les individus lors de leur développement, progression et perfectionnement individuels (Norman, 1967 cité par Peabody, 1987).

Cette « hypothèse lexicale fondamentale » (Goldberg 1990; Goldberg 1982) est plus communément appelée **l'approche lexicale**. En résumé, selon cette approche, « **les différences individuelles considérées comme ayant une utilité quelconque dans la régulation des interactions sociales ont été encodées sous une forme symbolique et inscrites dans le langage** » (Rolland, 1993). Ainsi, la caractéristique distinctive de l'approche lexicale est l'identification et l'organisation d'un univers lexical de traits de personnalité qui font référence à des différences individuelles au niveau des attributs de la personnalité (De Raad et Szirmak, 1994 ; Goldberg et Saucier, 1995).

Afin de déterminer ces fameux « termes du langage représentatifs de la personnalité humaine », les chercheurs ont suivi plusieurs démarches. Dès 1884, Galton suggéra de dénombrer dans un dictionnaire « approprié » les termes pouvant correspondre aux traits de personnalité. En effet, comme le rappelle De Montmollin (1965), « la fréquence des références au spatial, l'importance des adjectifs dans le raisonnement qui mène de l'observation des comportements aux qualités des individus [...], l'importance enfin des pronoms personnels dans le raisonnement qui mène des réponses verbales et des récits des individus à des catégories de personnes » sont autant d'indices qui peuvent mener à la détermination de traits ou de facteurs de personnalité.

Ainsi, selon Digman et Takemoto-Chock (1981), le « langage naturel de la personnalité » fait partie du langage commun ; il correspond aux « mots de tous les jours utilisés pour décrire les caractéristiques psychologiques d'une personne ». Ces auteurs soulignent également que les termes retenus doivent avoir une « signification largement partagée par les personnes qui les emploient » (Digman, 1981).

Concernant la nature des termes sélectionnés, il est possible de distinguer deux grands types dans les théories de la personnalités fondées sur l'approche lexicale :

- *les théories du pronom*, qui mettent l'accent sur le vécu, l'historique, le causal et quelquefois le phénoménal ;
- *les théories de l'adjectif*, qui cherchent à qualifier et à classifier. Ces dernières systématisent un mode d'appréhension et d'inférence que nous pratiquons tous. (De Montmollin 1965)

Le Tableau 1 reprend les grandes recherches fondatrices de la détermination des traits de personnalité.

Auteurs	Date de recherche	Items	Modèle suggéré
Allport et Odbert	1936	Liste initiale de 18 000 termes, puis détermination de 4 500 termes pouvant correspondre à des traits de personnalité stables	
Cattell	1946	Réduction des 4 500 termes d'Allport et Odbert en 171 variables bipolaires représentant 700 termes	
	1947	Transformation des 171 variables en 35 échelles	11 facteurs obliques
Tupes et Cristal	1961	Nouvelle analyse de 8 études utilisant les 35 échelles de Cattell	5 facteurs
Norman	1963	Sélection de 4 échelles des 35 initiales de Cattell	5 facteurs
	1967	Détermination de 2 800 adjectifs réduits finalement à 1 710 adjectifs classés en 75 catégories	
Digman	1972	Emergence de 5 facteurs pour décrire la personnalité basé sur les travaux de Cattell	5 facteurs
	1990	Confirmation de la structure en 5 dimensions	
Peabody	1967	Classification de 712 adjectifs issus de la liste de Norman (1967)	5 facteurs
	1984	Sélection finale de 120 adjectifs combinés en 55 échelles bipolaires	5 facteurs
	1987	Nouvelle classification de 802 adjectifs puis épuration en tenant compte de la représentativité des termes. 114 adjectifs 'bipolaires' et 10 termes négatifs indépendants forment l'échelle finale.	6 facteurs
Costa et McCrae	1985	Inventaire de la personnalité, le NEO-PI, structuré autour de 5 dimensions	5 facteurs
	1992	Version révisée du NEO-PI => NEO-PIR	
Goldberg	1982	Classification de 893 adjectifs issus des 1 710 de Norman (1967) en 42 groupes d'items.	5 facteurs
	1990	Classification finale de 100 items unipolaires, puis regroupement en 35 échelles bipolaires	
Saucier	1994	Classification de 40 'marqueurs' de la personnalité issus des 100 adjectifs de Goldberg	5 facteurs

Tableau 1 : Recherches fondatrices de détermination des traits de personnalité humaine

Nous pouvons constater que, si les listes initiales faisaient référence à des termes de natures diverses, les recherches plus récentes se sont plutôt ancrées dans la théorie des adjectifs. Il est également important de souligner que certains chercheurs ont proposé une approche de mesure de la personnalité par questionnaire avec des énoncés relativement longs ou par des inventaires de phrases (McCrae et Costa, 1985). Nous n'avons pas souhaité développer plus spécifiquement l'approche par questionnaire ou inventaire, car elle n'est pas la plus répandue et surtout car des études ont démontré une forte convergence des deux approches (inventaires ou simples mots, adjectifs ou autres) (McCrae et Costa, 1987).

SYNTHESE

A titre de synthèse, nous pouvons donc rappeler qu'il n'existe pas à ce jour de définition précise et communément admise de la personnalité. En revanche, des notions fondamentales de ce concept peuvent être mises en exergue : les notions de globalité, d'individualité, de stabilité et d'évolution ainsi que sa nature essentiellement non cognitive. Sur la base de ces réflexions et des principales références en ce domaine, nous retenons donc dans le cadre de la présente recherche la définition suivante du concept de personnalité :

une unité stable et individualisée de pensées, d'émotions et de comportements qui peuvent être appréhendées dans une configuration dynamique.

Le concept de personnalité étant relativement complexe et abstrait, il existe plusieurs théories qui appréhendent chacune cette notion sous un angle et dans un objectif différents. Ainsi, si certaines tentent de comprendre et d'expliquer l'évolution et la dynamique de ce concept, **la théorie des traits a pour seul objectif de décrire et mettre en exergue une structure de cette variable autour de 'traits' de personnalité.** Concrètement, un 'trait' fait référence à « une constance de réponse individuelle à une variété de situations et correspond à une sorte d'allégorie que les personnes non initiées utilisent pour décrire les gens » (Pervin et John, 2001).

Afin de mettre en perspective les théories précédemment développées et le sujet de recherche, il semble pertinent de revenir aux desseins fondamentaux de notre domaine de réflexion. En effet, de façon générale, les recherches en marketing tentent de comprendre

les comportements du consommateur ; nous nous focalisons ici sur les relations potentiellement existantes entre ces comportements et la personnalité du consommateur. En conséquence, une théorie et des outils descriptifs de la personnalité sont à ce champ de recherche. Dans cette perspective, la théorie des traits semble alors être la plus appropriée (elle est d'ailleurs la plus utilisée). De plus, la théorie des traits ne renie pas l'évolution de la personnalité, simplement elle n'a pas pour objectif de l'expliquer. En se plaçant dans cette approche, il paraît possible de disposer d'outils qui permettent de mesurer à un temps t la personnalité du consommateur et de vérifier les éventuels liens ou relations de cause à effet avec les comportements de consommation au sens large.

Ainsi, nous détaillons à présent les outils de mesure développés dans le cadre de la théorie des traits. En effet, au-delà de la détermination des traits, une problématique majeure concernant l'étude de la personnalité est la structure de ces caractéristiques ; en d'autres termes, quels facteurs ou dimensions peuvent résumer les relations existant entre les traits de personnalité (Peabody, 1987). Dans le paragraphe suivant, nous exposons donc les démarches suivies afin d'obtenir une certaine organisation cohérente ou « structure » des traits de personnalité.

1.3. LES MESURES DE LA PERSONNALITE BASEES SUR LES TRAITS

Dans le cadre du développement d'outils de mesure de la personnalité basés sur les traits, les chercheurs se sont attachés à **définir une réelle taxonomie, à construire une structure représentative des descripteurs de la personnalité** (De Raad and Szirmak 1994; Goldberg 1990). L'objectif de la recherche taxonomique est effectivement de « trouver une façon parcimonieuse de décrire l'ensemble des traits de personnalité » (Costa and Mc Crae 1995b). C'est donc dans cette perspective que des modèles ont été développés afin de mettre en exergue les relations qui existent entre les traits.

Le terme 'modèle' renvoie généralement à l'adoption d'une démarche mathématique spécifique. Aussi, nous exposons, dans un premier temps, la modélisation mathématique qui avale les modèles développés dans le cadre de la théorie des traits. Dans un second temps, nous présentons le modèle actuellement dominant de cette théorie.

1.3.1. La modélisation mathématique

Les modèles taxonomiques de la personnalité ont deux principaux fondements : la structuration des traits en facteurs, grâce à la méthode de l'analyse factorielle, et leur hiérarchisation. Les paragraphes suivants développent chacun de ces fondements.

1.3.1.1 *L'analyse factorielle, fondement de la modélisation*

De façon générale, l'analyse factorielle est à la base du développement de la structure différentielle de la personnalité (Yela 1965). Grâce à la méthode de l'analyse factorielle, les chercheurs ont pu regrouper les différents marqueurs (ou items) de la personnalité en grands facteurs de façon à aboutir à une structure descriptive parcimonieuse du concept de personnalité. Comme le souligne Rolland (1993), **les modèles factoriels ont permis de mettre en exergue des facteurs qui indiquent en réalité les directions de covariation du comportement mesuré et expriment ainsi la structure différentielle du comportement et de la personnalité.** Ainsi, « l'interprétation la plus économique des corrélations mises en évidence avec constance entre estimations et descriptions de personnes est d'admettre que ces corrélations résultent d'une activité cognitive (descriptive et évaluative) des observateurs, et reflètent (en les déformant en partie) l'existence de cooccurrences stables de conduites, de différences personnelles, considérées comme importantes pour la régulation de l'action. Ces différences individuelles importantes pour l'action sont alors encodées dans le langage » (Rolland, 1993).

Le nombre final de facteurs retenus permet évidemment d'affiner plus ou moins la mesure du phénomène étudié, tout en ayant un effet inverse sur la parcimonie du modèle obtenu. Ainsi, « un nombre très élevé de facteurs permet une description plus poussée et plus exhaustive des différences individuelles » (Yela, 1965).

Enfin, concernant les relations entre facteurs, il existe encore une fois un débat. En effet, il est généralement admis que les dimensions des modèles de personnalité sont orthogonales (Goldberg, 1982). Pourtant certains auteurs ont souligné très tôt l'existence de relation entre les dimensions de la personnalité qui induisent la réalisation de rotations obliques des facteurs. Ainsi, pour Yela (1965), les facteurs de la personnalité sont « presque toujours obliques et reflètent à la fois une tendance évidente vers des dimensions très générales, peut-être du type Eysenck, et une diversité dimensionnelle à tous les niveaux explorés ».

1.3.1.2 La hiérarchisation des traits de personnalité

Au-delà de l'organisation des traits de personnalité en grands facteurs ou dimensions, la théorie des traits présuppose également une **hiérarchisation des traits de personnalité, voire des dimensions de personnalité**. Cette hypothèse fondamentale est communément appelée '**approche hiérarchique**'. De Montmollin (1965) en a présenté la logique globale : « la notion d'organisation suppose qu'entre le tout et les parties existent des relations fonctionnelles telles que, d'une part, le tout ne soit pas la simple somme des parties et que, d'autre part, les parties ne soient pas entre elles totalement indépendantes. C'est dans cette perspective qu'il faut sans doute expliquer l'appel à la notion de structure, commode mais mal définie, et à celle de niveaux. Préoccupation commune à presque toutes les théories de la personnalité, [...] l'idée d'**organisation hiérarchique en niveaux fonctionnels, dont le dernier assure le contrôle de l'ensemble**, est une idée séduisante parce que simple, cohérente et d'une extrême généralité, dans le domaine social comme dans celui de la connaissance » (De Montmollin, 1965).

Selon cette approche, la personnalité est structurée autour de grands facteurs ; ceux-ci reflètent « la structure du langage de la personnalité à un niveau très élevé » (Ostendorf et Angleitner, 1994). Concrètement, ces facteurs ou dimensions de la personnalité se situent au niveau le plus élevé et le plus abstrait de la hiérarchie et sont eux-mêmes divisés en 'facettes' constitués de traits particuliers conditionnels et contextuels. Ces facettes expriment à leur tour un grand nombre de caractéristiques distinctes, plus spécifiques de la personnalité : les traits de personnalité (John, 1990).

Ainsi, Digman (1990) schématise les différents niveaux d'abstractions par la figure suivante (cf. Figure 3) :

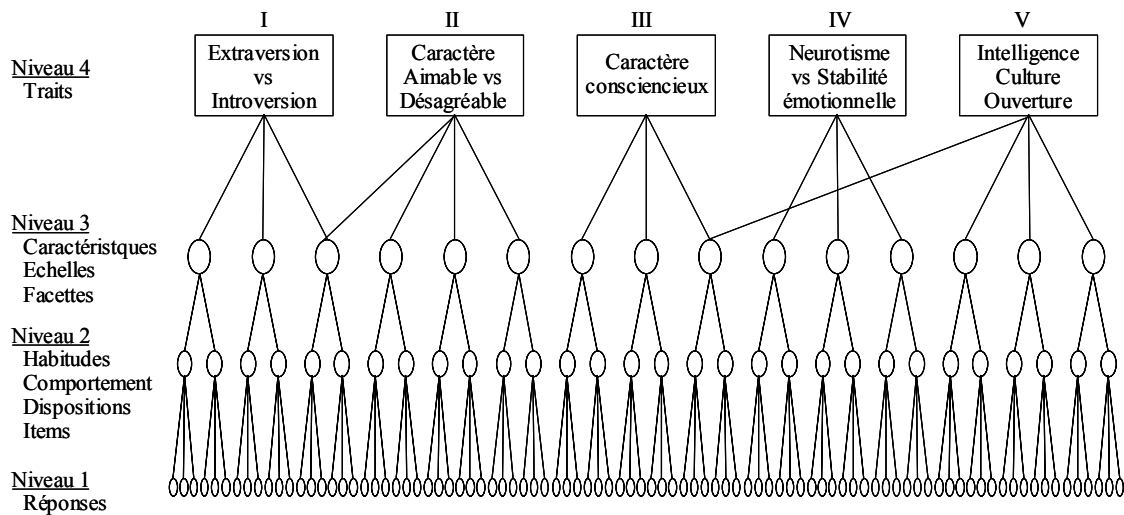


Figure 3 : Quatre niveaux d'abstraction, des comportement spécifiques aux traits (Digman, 1990)

Mathématiquement, l'idée de hiérarchisation est également soulignée : « les résultats de l'analyse factorielle montrent que la structure différentielle de la personnalité est constituée par un système de traits en covariation hiérarchique. [...] Aussi, les facteurs forment une hiérarchie dans le sens où ils montrent un ordre de généralité. Plus on monte dans la hiérarchie, plus larges et moins nombreux sont les facteurs. Partout on constate une diversité des directions de covariation et, en même temps, une tendance à des unités supérieures. » (Yela 1965)

La description des principes mathématiques fondateurs des modèles de la théorie de traits permet d'en comprendre les préceptes. Nous pouvons donc à présent approfondir les modèles à proprement parler. Au cours des années, il s'avère que le modèle en cinq facteurs, modèle dit des *Big Five*¹, s'est progressivement consolidé jusqu'à devenir le modèle de référence. Les prochains paragraphes présentent l'émergence de ce modèle.

¹ On utilise par convention l'intitulé *Big Five* pour l'approche lexicale par termes simples (souvent des adjectifs) et l'intitulé *F.F.M.* pour l'approche par questionnaires (Rolland, 2001).

1.3.2. Le modèle des *Big Five*

En effet, comme le souligne Rolland (1996), le modèle des *Big Five* est « l'aboutissement d'un ensemble de recherches visant à fournir de la sphère de la personnalité une description du plus haut niveau de généralité, mais combinant les exigences d'exhaustivité (ne négliger aucune dimension essentielle), de parcimonie (économie du nombre de dimensions) et de redondance (ne pas cumuler les traits fortement liés et donc fournissant peu d'information supplémentaire) ».

1.3.2.1 *Un consensus plus ou moins trouvé*

► *L'aboutissement d'un ensemble de recherches*

Comme nous l'avons déjà évoqué, une des problématiques majeures de l'étude de la personnalité est la mesure de ce concept. Ainsi, plusieurs types d'échelle ou de tests ont été conçus et utilisés tout d'abord en psychologie, tels que :

- l'échelle de tempérament de Thurstone (1953),
- le Sixteen Personality Factor System [16PF] de Cattell (1957),
- l'Edwards Personal Preference Schedule [EPPS] (1959),
- le Gordon Personality Profile (1963),
- l'Eysenck Personality Inventory [EPI] (1964),
- le Neuroticism, Extraversion, Openness Personality Inventory [NEO-PI] de Costa et McCrae (1985), puis deux dimensions supplémentaires Agreeableness et Conscientiousness [NEO-PI-R] (1992),
- les Bipolar Adjective Rating Scales [BARS] d'Ostendorf et Angleitner (1994),
- etc.

En réalité, pendant très longtemps, le domaine de recherche focalisé sur la 'taxonomie des traits' a été dominé par deux modèles, celui en trois facteurs proposé par Eysenck et celui en seize facteurs suggéré par Cattell (Zuckerman et al. 1993).

Toutefois, **petit à petit, un modèle général de personnalité structuré autour de cinq dimensions s'est imposé**. A l'origine, Fiske (1949) fut le premier à suggérer une structure factorielle constante lors du traitement de données sur la personnalité humaine. Mais c'est

dans le cadre d'une recherche réalisée pour le compte de l'*Air Force* américaine que Tupes et Christal (1961 cités par McCrae et Costa, 1987) ont réellement annoncé la découverte d'un modèle en cinq facteurs de traits de personnalité. Par la suite, Norman (1963) souligna l'importance de cette découverte en répliquant et confirmant les résultats précédemment trouvés.

Plus récemment, plusieurs chercheurs (Goldberg, 1990, 1992 ; McCrae et Costa, 1983, 1987 ; Rolland, 1993 ; Caprara et al., 1994 ; Ostendorf et Angleitner, 1994 ; Digman, 1994 ; etc.) ont également mis en exergue un modèle de personnalité structuré autour de cinq dimensions dans des contextes très différents. Les modèles obtenus sont très proches du modèle initialement proposé par Tupes et Cristal. Cette modélisation correspond à **l'approche actuellement dominante de la théorie des traits** ; elle est communément appelée '**le modèle des *Big Five***'¹ (*the Big-Five Factor Model of Personality*). Concrètement, comme le résume Hogan, « nous pouvons désigner avec assurance la structure du vocabulaire que les observateurs utilisent pour décrire les personnes ; en d'autres termes nous avons obtenu un modèle répliquable de la structure de la personnalité du point de vue de l'observateur. [...] Les impressions des observateurs peuvent être exprimées selon cinq dimensions » (cité par Digman, 1990).

D'un point de vue méthodologique, il est important de noter que le modèle des *Big Five* est reconnu comme étant 'enraciné' dans la méthode d'analyse factorielle (Block, 1995). C'est une **structure de second ordre de la personnalité** (Rolland, 1996). En effet, ce modèle correspond à un regroupement et une organisation des traits de personnalité qui covarient en dimensions de second-ordre.

► *Un modèle structuré autour de cinq dimensions fondamentales*

En français, les cinq facteurs fondamentaux des traits de personnalité sont souvent labellisés O.C.E.A.N. : facteur O – Ouverture aux expériences nouvelles, facteur C – caractère Conscientieux, facteur E – Extraversion, facteur A – Amabilité ou caractère Agréable et facteur N – Neurotisme ou Névrosisme (Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Rolland, 1993, 1994). Si cette labélisation est un bon moyen mnémotechnique, les dimensions sont généralement considérées dans un ordre différent (Digman, 1997).

¹ C'est Goldberg qui utilisa le premier l'expression 'Big Five' en 1981 (Digman, 1990)

- **Dimension I** : elle correspond à la dimension classique d'**Extraversion-Introversion**. Cette dimension rend compte des différences individuelles de prédisposition à percevoir et à ressentir la réalité comme menaçante, problématique et pénible. L'extraversion (sociabilité, impulsivité et activité) se manifeste par la recherche de stimulations ; de façon générale, cette dimension correspond à une tendance à être sociable, à aimer discuter, à être impulsif, expansif, à avoir des émotions positives. A l'inverse, les introvertis se distinguent des extravertis par une plus grande sensibilité et une plus forte réactivité aux stimulations (tout au moins dans les situations de stimulation d'intensité modérée) et tendraient donc à les éviter. Les traits contribuant à définir cette dimension sont la sociabilité, le besoin de compagnie, l'assurance, l'impulsivité, la volubilité et l'activité.
- **Dimension II** : **Amabilité** ou **caractère Agréable**. Cette dimension concerne de manière explicite la sphère relationnelle ; elle rend compte d'une constante opposant une orientation pro-sociale à l'hostilité envers les autres. La première orientation renvoie à des caractéristiques telles que la confiance en autrui, l'altruisme, la bienveillance coopérative, alors que la seconde réfère à l'indifférence, la méfiance, l'intransigeance, la dureté, l'hostilité, l'agressivité envers autrui. Par ailleurs, la 'bienveillance accommodante' comporte également une composante de conformité aux normes sociales et de docilité et soumission dans les conflits. Les traits participants à cette dimension sont la courtoisie, la flexibilité, la confiance en autrui, le caractère accommodant et facile à vivre, l'esprit coopératif, l'indulgence, la bienveillance, l'altruisme, la tolérance voire la modestie.
- **Dimension III** : le **caractère Conscientieux** est une dimension centrée autour du problème de contrôle des impulsions. Elle est composée d'éléments dynamiques et décrit des modes de contrôle de l'impulsion prescrits socialement. Parmi les composantes dynamiques : le besoin de réussite et l'implication dans le travail ; parmi les aspects d'inhibition : le caractère scrupuleux et méticuleux. Cette dimension serait donc composée de traits tels que le caractère responsable, organisé, ordonné, soigneux, fiable, digne de confiance, minutieux, persévérant, scrupuleux et orienté vers la tâche.
- **Dimension IV** : le **Neurotisme** (ou Névrosisme selon les auteurs) s'oppose à la stabilité émotionnelle. Les sujets névrotiques ont tendance à l'anxiété, manifestent d'intenses et fréquentes variations de l'état émotionnel ; ils réagissent vivement et retrouvent difficilement l'équilibre après des expériences qui perturbent leur équilibre

émotionnel.

Les traits participant au pôle névrotique de cette dimension sont l'anxiété, une tendance dépressive, l'irritabilité et le caractère nerveux, le sentiment de gêne et d'insécurité, la réactivité émotionnelle, la mélancolie, la tendance à 'broyer du noir' et à se focaliser sur les aspects négatifs de la réalité.

- **Dimension V : Ouverture aux expériences nouvelles**, à la curiosité intellectuelle, à la culture, à l'imagination. Dans la sphère des *Big Five*, cette dimension, indépendante des aptitudes cognitives, est indispensable à une description exhaustive de la personnalité. Toutefois, elle pose des problèmes de définition et d'interprétation¹ (Rolland, 1996).

Cette dimension renvoie à la notion très vaste de l'ouverture à l'expérience (cognitive et non cognitive) qui se manifeste par des intérêts larges, une capacité à vivre (ou à rechercher) des expériences nouvelles et inhabituelles sans anxiété (voire avec plaisir). Cette acceptation d'expériences nouvelles peut concerner différents domaines (systèmes de représentations, de croyances et de valeurs, émotions, actes, etc.) et différentes sphères de l'activité humaine. Ce facteur décrit l'étendue, l'intensité et la complexité des expériences de la vie et de la psychologie de l'individu.

Les traits composant cette dimension sont la curiosité, l'imagination, l'ouverture culturelle, l'originalité, l'ouverture et la vivacité d'esprit, la sensibilité esthétique. (Rolland, 1993, 1996)

« Les interrogations concernant le nombre de facteurs permettant une description correcte, économique et nuancée de la sphère des traits de personnalité, ainsi que l'interprétation de ces facteurs semblent avoir reçu des éléments de réponses qui font provisoirement l'objet d'un relatif consensus » (Rolland 1994). De plus, il apparaît que cette structure en cinq dimensions est stable indépendamment des échantillons et des méthodes (Costa et McCrae, 1995b; Goldberg, 1990; Goldberg et Saucier, 1995; McCrae et Costa, 1987).

Les *Big Five* semblent donc être le modèle le plus parcimonieux offrant une description détaillée et relativement complète de la personnalité. Comme le rappelle Rolland (1993), il est incroyable de noter que ces cinq dimensions ont été retrouvées systématiquement depuis Fiske (1949) dans un ensemble de recherches d'une convergence impressionnante.

¹ Nous reviendrons ultérieurement sur cette problématique (cf. paragraphe 1.3.2.3)

► Un modèle transculturel

Cette convergence des résultats est d'autant plus incroyable que la structure de la personnalité autour de cinq grandes dimensions se retrouve dans des cultures et des contextes linguistiques différents. Or, comme le souligne Rolland (2001), un critère important de validité d'un modèle de personnalité est sa validité interculturelle, c'est-à-dire « la mise en évidence, dans les conduites humaines, d'invariants relativement indépendants des systèmes culturels ».

Il existe trois niveaux d'analyse de la **relation personnalité-culture** : les recherches *transculturelles* tentent de mettre en exergue des universaux humains tels que la structure de traits ou le développement de la personnalité ; les études *intra-culturelles* examinent l'expression particulière de traits dans des cultures spécifiques ; enfin, les recherches *interculturelles* caractérisent les cultures et leurs sous-ensembles grâce à des niveaux moyens de traits de personnalité et tentent de mettre en relation les variables culturelles et les agrégés de traits de personnalité (McCrae, 2001).

La validité interculturelle des modèles de personnalité basés sur les traits fût une problématique majeure dès les premières propositions de modèles. Ainsi, le système en seize facteurs proposé par Cattell fût traduit en 19 langues dès 1973. En effet, l'enjeu est important car si les traits de personnalité sont modelés par la culture (par exemple par les pratiques éducatives, les valeurs morales et religieuses, le système de représentations encodé dans le langage, etc.), les traits de personnalité et la structure de traits doivent varier selon les systèmes culturels. En revanche, si les traits de personnalité et la structure de ces traits comportent des références humaines universelles, cette structure des traits devrait manifester une relative stabilité interculturelle (Rolland, 2001).

D'un point de vue théorique, il est important de noter que **cette 'transculturalité' du modèle des Big Five fait l'objet d'un large débat**. En effet, la tradition anthropologique et la psychologie interculturelle ont tendance à souligner la diversité des cultures et leur impact sur la psychologie individuelle ; par exemple, les anthropologistes soutiennent que les institutions et pratiques culturelles amplifient ou inhibent certains traits de personnalité au niveau individuel. En d'autres termes, les différences culturelles peuvent influencer la

manière dont les individus appréhendent l'environnement et par là-même changer la structure de leur personnalité (Triandis et Suh, 2002).

Ainsi, plusieurs chercheurs appartenant à ces courants se demandent si, compte tenu de son origine (l'approche psycho-lexicale est fondée sur l'analyse de termes de la langue anglo-américaine), le modèle des *Big Five* ne reflète pas exclusivement des idiosyncrasies produites par la langue et la culture nord-américaine. Juni, par exemple, dénonce très clairement ce biais : « en raison de ses présupposés de base simplistes, ce modèle en cinq facteurs, dérivé de l'usage courant de la langue, et les instruments qui en découlent, sont intrinsèquement liés à la culture qui l'ont généré. Des cultures différentes et des langages différents devraient produire d'autres modèles, qui ont peu de chances de compter cinq dimensions et également peu de chances de voir l'un ou l'autre de leurs facteurs ressembler à ceux issus du système linguistique et social de la classe moyenne américaine (Juni, 1996 cité par Rolland, 2001). De même, pour Shweder (1991 cité par Triandis et Suh, 2002) les traits globaux ou universels de personnalité n'existent pas.

Inversement, McCrae (2001), sans renier l'influence de la culture sur la personnalité, estime que la même structure de personnalité émerge de cultures largement différentes, ce qui prouve l'existence de traits universels de personnalité. Selon lui, il est incontestable que les cultures influencent les compétences, habitudes, attitudes, intérêts, rôles et relations, ce qu'il appelle les « adaptations caractéristiques ». Toutefois, les traits influencent également ces adaptations et, à travers elles, les comportements qui induisent les traits. Par exemple, « un français bavard et un coréen loquace peuvent partager les mêmes tendances d'extraversion ; toutefois ils les exprimeront selon une forme et un langage propre à leur culture spécifique » (McCrae, 2001). Ainsi, selon cet auteur, le modèle en cinq facteurs est transculturel.

Pour Saucier et al. (2000 cités par Triandis et Suh, 2002), si le modèle en cinq facteurs peut effectivement suggérer quelques différences minimales entre les cultures, la solution d'ordre supérieure en deux facteurs est pour sa part incontestablement universelle ; elle correspond à l'individualisme et au collectivisme. La première dimension renvoie au dynamisme et à l'ascendance individuelle, alors que la seconde correspond aux aptitudes sociales et à l'esprit communautaire.

Dans ce contexte controversé, un vaste ensemble de recherches a étudié la validité interculturelle et transculturelle du modèle des *Big Five*. Ces travaux s'inscrivent dans les deux approches classiques de ce type de problématique : approche 'émique' et approche

‘étique’¹. **Ces différentes études ont permis de retrouver dans différents contextes linguistiques et culturels à partir d’approches différentes, cinq dimensions qui sont interprétées comme étant les dimensions du modèle en cinq facteurs** (extraversion, caractère agréable, caractère consciencieux, névrosisme et ouverture aux expériences) (Caprara et al., 1994; De Raad et Szirmák, 1994; Goldberg, 1990; Rolland, 1993; McCrae, 2001; Ostendorf et Angleitner, 1994; Saucier, 1994). « Cette mise en évidence de la ‘généralisabilité’ du modèle en cinq facteurs est, bien évidemment, un élément important de sa validité interculturelle. Un autre élément essentiel est la similitude des dimensions extraites dans divers contextes linguistiques et culturels » (Rolland, 2001).

Sur cette problématique de comparaison des contenus sémantiques des dimensions, il faut noter que les études ‘émiques’ posent des problèmes de comparabilité que l’on ne retrouve pas dans les études de type ‘étique’ mettant en œuvre des inventaires créés dans un contexte linguistique et culturel puis validés dans d’autres cultures. Ainsi, la plupart des recherches analysant l’influence de la culture sur la structure de la personnalité et le contenu des dimensions ont été réalisées dans des approches ‘étiques’. Par exemple, McCrae (2001) et Rolland (2001) ont comparé respectivement 26 et 16 cultures différentes à partir de l’inventaire NEO-PI-R ; leurs résultats démontrent la transculturalité du modèle des *Big Five*.(selon eux, il existe une variation de la personnalité plus importante au sein des cultures qu’entre les cultures).

Si l’on résume les résultats actuels des études de validité interculturelle du modèle de personnalité en cinq facteurs en se limitant à celle qui mettent en œuvre des techniques quantitatives d’estimation de proximité factorielle :

- la validité interculturelle des dimensions *Extraversion, caractère Agréable et caractère Consciencieux* est clairement établie dans les deux types d’approches ;
- la validité interculturelle de la dimension *Névrosisme* est établie dans l’ensemble des recherches de type ‘étique’, mais semble parfois problématique dans les études utilisant les méthodes ‘émiques’ ;

¹ *Rappel* : « l’approche ‘émique’ vise, à partir d’un matériel linguistique spécifique recueilli dans chaque culture, à découvrir les construits propres à chaque culture. L’approche ‘étique’ essaie au contraire de vérifier si des construits identifiés dans une culture donnée peuvent être retrouvés dans un autre contexte, il s’agit donc ici de tenter de repérer des universaux. Si l’on schématise, les études fondées sur l’approche psycholinguistique mettent souvent en œuvre une approche dite ‘émique’, tandis que les études utilisant des marqueurs ou des inventaires standardisés mettent en œuvre une approche dite ‘étique’. Certaines recherches combinent ces deux approches dans une méthode dite ‘intégrée’ qui permet d’identifier d’une part les universaux interculturels et d’autre part les dimensions spécifiques » Rolland, Jean-Pierre (2001), "Validité interculturelle du modèle de personnalité en cinq facteurs," *Psychologie Française*, 46 (3), 231-49..

- la validité interculturelle de la dimension *Ouverture aux expériences* est très clairement établie dans les recherches 'étiques' et est très nettement problématique dans les recherches 'émiques'. (Rolland, 2001)

Par ailleurs, il est important de noter que les approches intégrées (à la fois étiques et émiques) ont démontré une meilleure validité prédictive des modèles, notamment grâce à l'adjonction de facteurs émiques (Triandis et Suh, 2002).

Afin de relativiser l'ensemble de ces résultats, il nous paraît indispensable de souligner que l'évaluation de la personnalité à travers les cultures est extrêmement difficile pour de multiples raisons qui peuvent expliquer la non-équivalence des structures observées (mauvaise traduction, manque de pertinence des items, différence de niveau des traits analysés, styles de réponse différents, méthodes d'analyse différentes, etc.) (Triandis et Suh, 2002). Toutefois, comme l'affirme McCrae (2001), « **les études inter-culturelles suggèrent que le modèle en cinq facteurs des traits de personnalité tout comme l'évolution de ces traits jusqu'à l'âge adulte sont universels** ».

Ainsi, de multiples recherches montrent qu'un modèle en cinq facteurs est nécessaire pour 'capturer' les plus importantes différences entre les individus (De Raad et Szirmák, 1994) et que ce modèle est généralisable à différents systèmes culturels et linguistiques.

Toutefois, si le modèle des *Big Five* est à l'origine de la renaissance des modèles factoriels de personnalité (Digman, 1997), il n'est pas exempt de critiques et, par conséquent, des variantes ont été proposées.

1.3.2.2 Variantes du modèle des *Big Five*

► Variantes sur le nombre de facteurs retenus

Un débat existe sur le nombre exact de facteurs à retenir pour décrire de façon ‘exhaustive’ la personnalité humaine (De Raad et Szirmák, 1994).

En effet, les fervents défenseurs du modèle des *Big Five* ont multiplié les études confirmant la structure autour de cinq facteurs. Ainsi, Goldberg (1990) a confirmé la robustesse de la structure du modèle indépendamment des méthodes d’extraction et de rotation des facteurs ou des méthodes d’évaluation des traits (auto-évaluation ou évaluation par un pair). De même, suite à leurs différentes validations, McCrae et Costa (1995) considèrent que le modèle des *Big Five* correspond à la structure fondamentale, les 5 dimensions étant véritablement les facteurs de base (*basic factors*).

Toutefois, d’autres résultats sont un peu plus nuancés. Très tôt, Eysenck (1947 cité par Digman, 1990) postula que la personnalité varie le long de dimensions très générales, bipolaires et indépendantes, et proposa un modèle relativement simple structuré autour de deux dimensions principales l’*Extraversion* et le *Neurotisme*. L’auteur ajouta ultérieurement une troisième supra-dimension, le *Psychoticisme*.

Par la suite, Tellegen (1985 cité par Church, 1994) a développé un questionnaire à 11 échelles [*Multidimensional Personality Questionnaire* – MPQ] et a finalement abouti à un modèle en trois puis en quatre dimensions d’ordre supérieur : *Emotivité positive (PEM)* [cette dimension fut divisée en deux – *Agentic PEM* et *Communal PEM*], *Emotivité négative (NEM)* et *Contrainte*. Dans une recherche ultérieure, Tellegen confirme la validité des *Big Five* et introduit deux dimensions strictement évaluatives (Tellegen et Waller, 1987, 1993 cités par Rolland, 1996).

Plus récemment, Kline et Barrett (1994) remettent également en cause la structure en cinq dimensions. Dans la lignée des travaux d’Eysenck, ces chercheurs ont dans un premier temps confirmé un modèle en trois facteurs : un facteur bipolaire intitulé *Insécurité névrotique* regroupant les échelles de *Névrosisme*, d’*Extraversion* et de *Conformisme* (conventionality) ; le second facteur, *Obsessionnalité*, est constitué des échelles de caractère *Conscientieux*, de *Conformisme* et de *Dureté* (tough-mindedness) ; enfin, le troisième facteur se révèle être un facteur de *Dureté* ou de *Psychoticisme*. Par la suite, ces auteurs ont soutenu que le modèle en quatre facteurs composé de l’*Anxiété*, l’*Extraversion*,

l'*Obsessionnalité* et la *Dureté* rend compte de la majeure partie de la variance des questionnaires de personnalité (Kline et Barret, 1994).

Pour leur part, Digman et Takemoto-Chock (1981) sont partis du constat que trois raisons pouvaient expliquer les divergences des différentes études concernant le nombre de facteurs retenus : le style cognitif des chercheurs (certains simplifient par 'nature' alors que d'autres ont tendance à complexifier), la méthode d'analyse (choix des paramétrages lors des analyses factorielles) et la méthode de rotation retenue (rotation orthogonale ou oblique). Ainsi, les chercheurs ont procédé à une nouvelle analyse de 6 études de référence¹ sur la structure de la personnalité humaine : leur résultats confirment la validité du modèle en 5 dimensions, mais suggèrent également l'existence d'une sixième dimension².

► *Variantes hiérarchiques du modèle des Big Five*

La controverse sur le nombre exact de facteurs et l'**existence potentielle de supra-structures** n'est aujourd'hui toujours pas terminée. Ainsi, un ensemble de recherches ont été menées dans une perspective hiérarchique, l'objectif étant de **mettre en relation des modèles hiérarchiques avec le modèle 'de base' des Big Five** (Church, 1994; Digman, 1997; Ostendorf et Angleitner, 1994; Zuckerman et al., 1993).

L'argument généralement mis en avant pour justifier cette hiérarchisation des facteurs est les corrélations parfois élevées constatées entre certaines dimensions ; par exemple, des corrélations importantes entre le caractère *Conscientieux*, le *Neurotisme* et le caractère *Agréable* (Kline et Barret, 1994).

Ainsi, Digman (1997) a tenté de mettre en exergue deux dimensions d'ordre supérieur aux cinq de Goldberg (cf. Figure 4). Cet auteur souligne que l'ensemble des recherches menées sur le modèle des *Big Five* sont basées sur des analyses factorielles qui imposent une indépendance des facteurs (rotation orthogonale). Or, selon lui, cette contrainte technique ne permet pas de refléter la réalité, notamment la corrélation entre les dimensions. Ainsi,

¹ Les analyses furent réalisées sur les données collectées par Cattell, Tupes, Norman, Digman et Fiske dans le cadre de différentes recherches.

² En réalité, il s'agit plutôt de la scission de la dimension *Culture* en une dimension *Culture* et une dimension *Intelligence*. Nous approfondissons ce point dans le paragraphe suivant.

en procédant à des analyses factorielles exploratoires avec rotation oblique puis à des analyses factorielles confirmatoires, Digman met en exergue deux ‘méta-facteurs’ de la personnalité : le facteur α (correspondant à la désirabilité sociale – *social desirability*) et le facteur β (correspondant au développement/accomplissement personnel – *personal growth*).

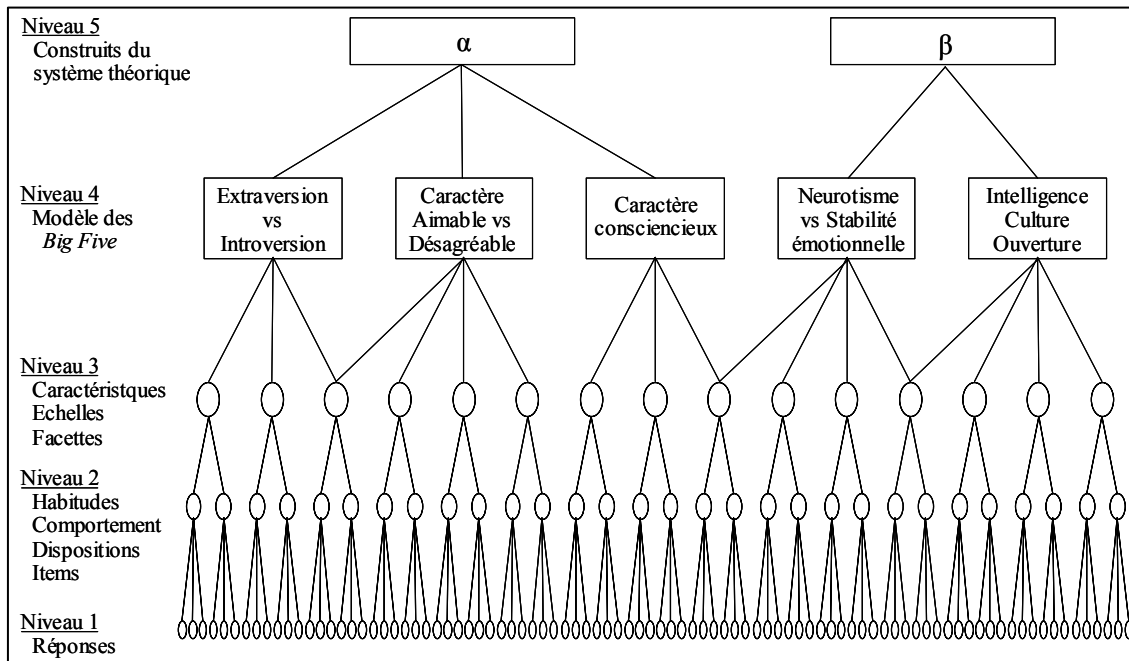


Figure 4 : Modèle des Big Five & Approche hiérarchique (Digman, 1997)

Il apparaît que, malgré les différences entre modèles, il existe une convergence très importante des principaux facteurs de l’ensemble des modèles, avec des coefficients de corrélation inter-modèles très élevés (Zuckerman et al., 1993) (Ostendorf et Angleitner, 1994). Toujours selon ces auteurs, les corrélations très élevées reflètent bien des similarités de contenu des dimensions de personnalité mises en exergue. Pour sa part Church (1994) considère que **les différents modèles organisent, en réalité, sensiblement le même espace de la personnalité, mais à des niveaux hiérarchiques différents**. Aussi, ils ne peuvent pas véritablement être considérés comme des modèles alternatifs à celui des *Big Five*. Dans son étude comparant les supra-dimensions de Tellegen (MPQ) et les cinq dimensions de Costa et McCrae (NEO), il aboutit aux résultats suivant :

- l’*Emotivité négative* serait la dimension d’ordre supérieur des dimensions du modèle des *Big Five*, *Neurotisme* et *caractère Agréable* (pôle négatif) ;

- l'*Emotivité positive* serait la dimension d'ordre supérieur de la dimension *Extraversion* et certains aspects du *caractère Conscientieux* ;
- la *Contrainte* regrouperait les aspects du *caractère Conscientieux contrôlé* (*Control conscientiousness* ou *Impulse control*) et certains aspects de l'*Ouverture aux expériences* (Church, 1994).

Si ces tentatives de hiérarchisation sont judicieuses du point de vue de la parcimonie des modèles, elles présentent toutefois certains inconvénients. Ainsi, Ozer et Reise (1994) soutiennent que la focalisation sur des supra-dimensions induit la perte de multiples détails qui pourraient être utiles aussi bien à la description qu'à la prédiction.

En conclusion, il semble important de noter que **la plupart des solutions alternatives au modèle des *Big Five* inclue néanmoins une part importante de ce modèle** : elles sont souvent basées sur une fragmentation ou un regroupement des cinq dimensions ou proposent des dimensions additionnelles (Rolland 2001).

► *Variantes orientées vers des modèles circomplexes¹ de la personnalité*

Dès 1954, Guttman postula que les interrelations entre les tests de capacités mentales pouvaient être représentées sur la circonférence d'un cercle sur laquelle la force des associations entre les variables décroît lorsque la distance entre les variables augmente sur le cercle (Guttman, 1954 cité par Fabrigar et al., 1997). Dans la même lignée, Leary suggéra, en 1957, que **les comportements interpersonnels sont organisés selon un mode circulaire** autour de deux axes principaux, Amour/Haine et Pouvoir (cité par Digman, 1990). Puis en 1980, Wiggins élaborera le premier véritable modèle circomplexe sur les comportements interpersonnels.

Comme le soulignent Fabrigar et al. (1997), « les théories circomplexes sont essentiellement des représentations illustrées qui tentent de caractériser la façon dont un ensemble de construits est relié à un autre. [...] **Toute représentation circomplexe est par nature un modèle théorique mettant en exergue la structure des associations entre un ensemble de variables** ». En effet, une structure circomplexe implique

¹ Deux orthographes du terme sont utilisées dans les articles de référence : le terme original latin 'circumplex' et la transcription contemporaine 'circomplexe'. Nous avons opté pour cette seconde terminologie.

globalement que la force et l'orientation des associations entre les variables soient fonction de la distance entre les variables sur la circonférence du cercle.

Dans le cadre des recherches taxonomiques de la personnalité, de nombreux auteurs ont souligné des loadings non négligeables sur plusieurs dimensions de la personnalité (Costa et Mc Crae, 1995b). Ainsi, s'inspirant des « théories circomplexes », certains chercheurs proposèrent des modèles circomplexes pour représenter la structure de la personnalité. Toutefois, comme le souligne Hofstee et al. (1992), ces modèles ne présentaient qu'une sous-partie de l'espace complet des traits des *Big Five*. Plusieurs recherches ont notamment porté sur des modèles circomplexes des facteurs *Extraversion* et *Caractère agréable* (McCrae et Costa, 1989 ; Trapnell et Wiggins, 1990). Pour leur part, Hofstee et al. (1992) ont tenté de mettre en exergue un modèle complet reprenant les 10 plans d'analyse correspondant aux 5 facteurs du modèle des *Big Five*. Les résultats mettent en exergue une réelle similitude sémantique avec le modèle initial. Toutefois le modèle circomplexe complet permet de nuancer la 'labélisation' de certains facteurs, notamment les facteurs communément appelés *Caractère agréable*, *Caractère consciencieux* ou *Stabilité émotionnelle*, voire de rejeter certaines dénominations, principalement *Culture* ou *Intelligence* (Hofstee et al. 1992).

Du point de vue méthodologique, dans le cadre des modèles circomplexes, chaque variable est représentée par sa meilleure projection sur un plan plutôt que sur un axe comme dans les structures simples du modèle des *Big Five*. Concrètement les traits ne sont pas définis seulement en référence à une dimension de la personnalité mais en fonction de plusieurs dimensions ainsi que par la valence de sa position sur les dimensions [exemple, *Sophistication* peut apparaître comme un mélange de *V+* - *Créativité* et *III+* - *Discipline*] (Hofstee, 1994). Par ailleurs, les algorithmes des modèles circomplexes permettent de prendre en considération les deux poids factoriels les plus importants (libre à l'analyste de définir des angles de projection différents pour le premier et le deuxième poids factoriel). Cette approche moins restrictive est le principal avantage de ce type de modèle [en effet, les analyses factorielles se focalisent uniquement sur le poids le plus important sur le facteur principal et négligent un éventuel deuxième poids factoriel également important]. De plus, ce complément d'information permet une **interprétation des facteurs plus parcimonieuse et plus riche sur le plan sémantique** : en effet, les traits sont regroupés en classes sémantiquement cohésives (Hofstee et al., 1992). Les modèles circomplexes

permettent, entre autres, de mieux illustrer des chaînes de traits ayant des sens paradoxaux, notamment les répartitions des marqueurs entre deux pôles opposés (Hofstee, 1994).

Ainsi, les modèles circomplexes permettent, « sans sacrifier les nuances des modèles à structure simple ni la parcimonie des modèles hiérarchiques, d’aboutir à un plan cognitif efficient de l’espace des traits de personnalités » (Hofstee, 1994).

SYNTHESE

A titre de synthèse, le Tableau 2 présente les différentes taxonomies contradictoires ou évolutives du modèle des *Big Five*.

Auteurs	Nombre de facteurs retenus	Labélisation des dimensions de personnalité
<i>Modèles alternatifs du modèle des Big Five</i>		
Eysenck (1947)	2 puis 3	<i>Extraversion et Neurotisme, puis Psychoticisme</i>
Tellegen (1985)	3 puis 4	<i>Emotivité positive (scindée ensuite en Emotivité positive ‘agentique’ et ‘communale’), Emotivité négative et Contrainte</i>
Kline et Barrett (1994)	3 puis 4	<i>Insécurité névrotique, Obsessionnalité et Psychoticisme</i>
Ashton et al. (2004)	6	<i>Caractère consciencieux, Intélecte/Imagination, Sociabilité, Conciliant, Confiance en soi, Honnêteté/Humilité</i>
<i>Modèles hiérarchiques du modèle des Big Five</i>		
Digman (1997)	2 supra-facteurs	<i>Facteur α : désirabilité sociale Facteur β : développement, accomplissement personnel</i>
Church (1994)	3 supra-facteurs	<i>Emotivité négative, Emotivité positive, Contrainte</i>
<i>Modèles circomplexes à partir du modèle des Big Five</i>		
Hofstee et al. (1992)	Modèle complet comprenant 10 plans d’analyse inhérents aux 5 facteurs du modèle des <i>Big Five</i>	
Trapnell et Wiggins (1990) Mc Crae et Costa (1989)	Modèle partiel sur les dimensions <i>Extraversion</i> et <i>Caractère agréable</i> du modèle des <i>Big Five</i>	

Tableau 2 : Variantes du modèle des *Big Five*

1.3.2.3 Critiques du modèle dominant

Au-delà des débats sur sa structure, le modèle des *Big Five* fait également l'objet de plusieurs critiques. Parmi les plus souvent évoquées, nous avons retenu l'absence de fondement théorique du modèle, les divergences sémantiques constatées notamment dans l'interprétation des dimensions et, enfin, la lourdeur des inventaires nécessaires à la validation du modèle.

Sans avoir la prétention de rejeter le bien fondé de ces critiques, nous souhaitons toutefois apporter quelques réflexions sur chacun de ces points.

► Le modèle des *Big Five* n'a pas de fondement théorique

Il est parfois reproché au modèle des *Big Five* de ne pas véritablement avoir de fondement théorique (Bloch, 1995 ; Revelle, 1987 cité par Digman, 1990). Sur ce point, nous souhaitons tout d'abord souligner que, comme son nom l'indique, **il s'agit d'un modèle et pas d'une théorie en soi**. Comme l'expliquent Ozer et Reise (1994), « le modèle des *Big Five* est une taxonomie utile, un système hiérarchique coordonné, qui permet de consigner les principales variables de la personnalité. Ce modèle n'est pas une théorie ; il permet d'organiser le phénomène qui doit être expliqué par la théorie. [...] Comme la latitude et la longitude permettent la description précise de n'importe quelle localisation sur la terre, le modèle en cinq dimension offre l'opportunité de localiser de façon similaire les variables de personnalité ». Ainsi, la seule réelle théorie sous-jacente au modèle en cinq facteurs est celle des traits de personnalité telle que nous l'avons définie dans le paragraphe 1.2.4.

Par ailleurs, dans sa critique du modèle des *Big Five*, Bloch (1995) s'interroge sur la relation entre la taxonomie proposée et les mécanismes psychologiques qui soutendent la personnalité ; ainsi, il souligne que « la somme de variance expliquée en interne par un facteur ne témoigne pas de l'importance psychologique externe de ce facteur » (Block 1995). A ce sujet, il nous paraît intéressant de nous référer à Digman et Takemoto-Chock (1981) qui ont **mis en rapport les dimensions du modèle des *Big Five* avec les théories fondamentales de psychologie et de psychanalyse**. Ainsi, selon les auteurs, la dimension *Amabilité* correspond à un principe fondamental dans la théorie psychanalytique de Freud selon laquelle l'homme est tiraillé entre un impératif biologique menant à l'égoïsme et un impératif issu de la société recommandant l'altruisme. La dimension *Extraversion* a été pleinement développée par les travaux de Jung. La dimension *Neurotisme* ou *Stabilité*

émotionnelle rejoint l'ensemble des théories des psychanalystes mettant en exergue le rôle éminent joué par les mécanismes de défense du soi, notamment Anna Freud. La dimension *Caractère consciencieux* correspond à la force de 'surmoi,' sorte de « système central dans l'organisation de la personnalité ».

Ainsi, loin d'affirmer que le modèle des *Big Five* est une théorie en soi, il nous paraît toutefois légitime de soutenir que les dimensions et la structure obtenues peuvent être mises en regard de théories bien établies. Par conséquent, ces coïncidences confirment la validité nomologique du modèle tel qu'il est construit. Par ailleurs, il paraît utile de rappeler que **le modèle en cinq dimensions n'a pas de vocation explicative a priori ; il est appréhendé par l'ensemble des chercheurs comme un modèle a-théorique et descriptif** (Ozer et Reise, 1994). Funder (2001) insiste : « si quasiment tous les construits de la personnalité peuvent être mis en regard du modèle en cinq facteurs, il ne faut pas en conclure que tout construit traitant de la personnalité peut émerger de ce modèle ».

► *La stabilité temporelle du modèle*

Bien que la notion de stabilité soit centrale et essentielle dans le concept de personnalité en général et dans la théorie des traits en particulier, peu d'études ont réellement prouvé cette stabilité ; certaines critiques suggèrent même qu'il existerait une évolution de la structure de la personnalité selon l'âge notamment.

Concernant le concept de personnalité, il paraît effectivement évident que la personnalité évolue à travers le temps. De nombreux psychologues spécialisés sur le concept de personnalité ont montré une variabilité temporelle du phénomène (Ozer et Reise, 1994). L'étude de Costa et McCrae (1988 cités par Digman, 1990) tend à montrer, au contraire, une véritable stabilité de la structure mais également de la personnalité elle-même. En effet, grâce à un panel leur permettant de collecter des données de façon longitudinale, ces chercheurs ont constaté une stabilité de traits sur une période de six ans, observant des différences de moyenne vraiment très faibles sur les traits. De même, Schuerger et al. (1989 cités par Rolland, 1993) ont réalisé des études portant sur des périodes de 5 à 20 ans et leurs résultats confirment la stabilité temporelle du modèle de personnalité en cinq dimensions. Ainsi, les études longitudinales semblent montrer que la structure du modèle des *Big Five* est stable à travers de longues périodes malgré les événements pouvant perturber la vie (McCrae, 2001).

► Les divergences sémantiques

Block (1995) souligne que l'interprétation et la labélisation des facteurs est un exercice particulièrement délicat dont le résultat est rarement satisfaisant. **Concernant la personnalité, si la structure semble se confirmer au rythme des différentes recherches, il persiste toutefois des différences au niveau sémantique** (Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Lévy-Boyer, 1994 ; Digman, 1990 ; De Raad et Szirmák, 1994). Ainsi, Rolland (1993) affirme que « l'existence de dimensions ou de catégories sous-tendant les descriptions de personnes n'est contestée par personne. En revanche, l'interprétation de ces facteurs oppose des points de vue radicalement opposés ». De même, Lévy-Boyer (1994) constate : « le consensus sur les *Big Five* est impressionnant, mais il n'est pas total. Les noms donnés par différents auteurs aux facteurs diffèrent ». Block, plus incisif, compare les labels donnés aux dimensions des *Big Five* à des « ombrelles larges, insipides et vagues ». Enfin, Funder (2001) souligne que « la psychologie de la personnalité a été longtemps assaillie par une pléthore chaotique de construits dont la labélisation diffère parfois alors qu'ils mesurent sensiblement la même chose, ou inversement, dont les labels sont identiques alors qu'ils mesurent des choses réellement différentes ».

Hofstee et al. (1982) pensent que ces différences d'interprétation tiennent principalement à la démarche statistique imposée par l'analyse factorielle. Selon eux, la configuration des traits de personnalité ne correspond pas à une structure simple ; or, des procédures telles que les rotations sont utilisées pour minimiser l'étendue de la variance des traits entre les facteurs et aboutir à une structure simple « rationnelle ». Ainsi, de cette démarche résulte un emplacement instable des facteurs et, par conséquent, une difficulté très importante à trouver des labels consensuels pour les facteurs. Pour sa part, Lévy-Boyer (1994) explique la difficulté passée et actuelle à s'entendre sur une liste de traits et leurs relations par le caractère 'subjectif'¹ des évaluations qui sont analysées.

Concrètement, il existe un débat important sur la **labélisation du facteur dit d'Ouverture aux expériences nouvelles**. Au départ, ce facteur fut centré autour de l'idée d'Intelligence ; puis, l'acception générale fut plutôt autour de l'idée de Culture. Or, comme le souligne

¹ « Dans le cas des traits de personnalité, le matériel de base est « subjectif » puisqu'il est constitué par des descriptions, auto-évaluations ou descriptions faites par d'autres, qui utilisent des listes d'adjectifs ou des questionnaires, de formats variés. » (Lévy-Boyer, 1994)

Rolland (1993), « les dimensions de personnalité et les aptitudes cognitives sont habituellement considérées comme constituant des domaines distincts. Les traits de personnalité sont, en effet, indépendants de mesures d'intelligence générale. La créativité et la pensée divergente ont néanmoins un statut particulier, combinant des aspects cognitifs et non cognitifs. » Aussi, certains chercheurs ont finalement réaffirmé la prédominance de l'Intelligence (Digman et Takemoto-Chock, 1981 ; Peabody, ; Goldberg, 1990) ou suggéré l'Esprit d'ouverture (Mc Crae et Costa, 1987).

Il semble que les différences d'interprétation de cette dimension tiennent surtout à la signification que les chercheurs mettent derrière les termes. En effet, comme le soulignent Peabody (1987) ou Digman et Takemoto (1981), il existe plusieurs formes d'intelligence. Les derniers poussent même à la caricature en expliquant qu'il y a « l'intelligence des personnes suffisamment fortunées pour recevoir un entraînement à certaines aptitudes et celle des personnes qui sont 'brillantes' » ; la différence entre ces deux intelligences étant, selon eux, la base de la distinction entre les dimensions *Culture* et *Intelligence*. Plus nuancés, Caprara et al. (1994) détaillent : « cette dimension est organisée en deux facettes : *Ouverture à la culture* qui fait référence à la tolérance ou inversement l'étroitesse d'esprit en ce qui concerne les aspects culturels, et l'*Ouverture à l'expérience* qui fait référence à l'ouverture vis-à-vis de la nouveauté, la tolérance aux différentes valeurs, l'intérêt pour les personnes, les habitudes, les styles de vie différents. »

Par ailleurs, Peabody (1987) souligne la **sur-représentation de la dimension *Stabilité émotionnelle*** (vs *Neurotisme*). Selon cet auteur, Cattell puis Norman ont inclus dans les listes d'items des adjectifs appartenant au champ lexical de la psychopathologie (dans le but d'exploiter les échelles de mesure de la personnalité dans un contexte professionnel à des fins thérapeutiques). Or ces adjectifs, d'une part, n'appartiennent pas au langage courant et, d'autre part, ont modifié la structure générale du modèle en particulier en augmentant 'artificiellement' l'importance de la dimension correspondante. Enfin, Digman (1990) rappelle également que certains chercheurs ont scindé la dimension *Extraversion* en deux : *Ambition* (ascendance) et *Sociabilité*.

Par ailleurs, il apparaît que certains marqueurs sont affectés sur des dimensions différentes selon les chercheurs. Ainsi, Block (1995) note que Costa et McCrae ont respectivement affecté les adjectifs chaleureux (*warmth*) et impulsif aux dimensions *Extraversion* et

Neurotisme alors que Goldberg les a rattachés respectivement au *caractère Agréable* et à l'*Extraversion*.

Dans un souci d'illustration et de synthèse, le Tableau 3 met en exergue les différences tout en soulignant aussi les convergences des différents modèles trouvés :

Auteurs	I	II	III	IV	V
Fiske (1949)	Adaptabilité sociale	Conformité	Volonté de réussir	Contrôle émotionnel	Curiosité intellectuelle
Eysenck (1970)	Extraversion	Psychoticisme		Neurotisme	
Tupes&Christal (1961)	Excitation	caractère Agréable	Fiabilité	Emotivité	Culture
Norman (1963)	Excitation	caractère Agréable	Caractère consciencieux	Caractère émotionnel	Culture
Borgatta (1964)	Caractère assertif	Caractère sympathique	Implication au travail	Emotivité	Intelligence
Cattell (1957)	Exvia	Cotertia	Force du surmoi	Anxiété	Intelligence
Guilford (1975)	Activité sociale	De nature paranoïaque	Introversion d'opinion	Stabilité émotionnelle	
Buss&Plomin (1984)	Caractère actif	Sociabilité	Impulsivité	Emotivité	
Tellegen (1985)	Emotivité positive		Caractère consciencieux	Emotivité négative	
Costa&McCrae (1985)	Extraversion	Caractère agréable	Caractère consciencieux	Neurotisme	Ouverture d'esprit
Hogan (1986)	Sociabilité/Ambition	Caractère sympathique	Prudence	Adaptation	Intellecte
Lorr (1986)	Implication interperso.	Niveau de socialisation	Contrôle de soi	Stabilité émotionnelle	Indépendance
Digmann (1988)	Extraversion	Caractère accommodant	Volonté de réussir	Neurotisme	Intellecte
Peabody&Goldberg (1989)	Pouvoir	Amour	Travail	Affectif	Intellecte
Rolland (1993)	Extraversion	Caractère agréable	Caractère consciencieux	Névrosisme	Ouvertures aux expériences
Kline et Barrett (1994)	Introversion	Caractère sensible	Caractère consciencieux	Insécurité	Conventionalité
Caprara et al. (1994)	Extraversion	Altruisme vs Egoïsme	Caractère consciencieux	Sobriété vs Irritabilité	Conventionalité
Mc Crae & Terraciano (2005)	Extraversion	caractère Agréable	Caractère consciencieux	Neurotisme	Ouverture d'esprit

Tableau 3 : Les cinq dimensions robustes de la personnalité de Fiske à nos jours (adaptation de Digman, 1990)

Pour résumer, les recherches révèlent parfois des divergences sémantiques du modèle des *Big Five* au niveau des dimensions et des marqueurs de la personnalité. Toutefois, **si l'influence de la subjectivité des chercheurs sur l'élaboration et la définition des outils de mesure de la personnalité est évidente (Block, 1995), il paraît essentiel de noter que les résultats d'un nombre notable de recherches convergent vers une structure en cinq dimensions.**

► *La lourdeur des échelles*

A la lecture des différents articles relatant la construction d'échelles de personnalité, il n'est pas rare que les auteurs fassent référence à des listes d'adjectifs ou de phrases comportant des centaines, voire des milliers d'items (exemples : Ostendorf et Angleitner, 1994 – 179 échelles bipolaires, etc.). Or, comme le souligne Saucier (1994), la longueur des inventaires de personnalité posent clairement un problème pour l'administration des questionnaires et le recueil des données (Saucier, 1994).

Goldberg (1990, 1992) fût l'un des premiers à s'être véritablement soucié de cette faiblesse des échelles de personnalité et à travailler dans l'objectif d'obtenir une échelle relativement parcimonieuse. Il a abouti à un inventaire comportant 100 items unipolaires, puis une échelle composée de 35 échelles bipolaires (Goldberg, 1990). Par la suite, Saucier (1994) poursuivit l'effort considérable déjà réalisé par Goldberg. Au total, Saucier a disposé de 12 jeux de données sur lesquels il réalisa des analyses factorielles en composantes principales afin de purifier l'échelle de Goldberg. Il a finalement mis en exergue à une échelle de 40 items ou « mini-marqueurs », 8 par dimension (Saucier, 1994).

Pour leur part, Caprara et al. (1994) ont développé une échelle de mesure propre au contexte culturel et sémantique italien sous deux formes, liste d'adjectifs (55 items répartis en 5 dimensions) et liste de phrases (132 phrases également réparties sur les 5 grands facteurs).

Comme le souligne Saucier (1994), chaque 'type' d'échelle présente des avantages et inconvénients. Les échelles moins réduites ont l'avantage indéniable d'une plus grande richesse de la description de la personnalité et présentent certainement une meilleure fiabilité. Quant aux échelles réduites, elles facilitent l'administration, proposent généralement moins de mots difficilement compréhensibles ou à connotation négative, et permettent d'obtenir une meilleure corrélation inter-items et surtout une plus faible corrélation entre dimensions.

CONCLUSION

Malgré les réflexions toujours pertinentes sur la structure de la personnalité et les critiques légitimes de ce champ conceptuel, il semble que le modèle des *Big Five* peut être envisagé comme un cadre de travail, éventuellement un cadre conceptuel, pour les recherches futures dans l'objectif d'accroître les connaissances (Costa et Mc Crae, 1995b; Digman, 1990; Goldberg et Saucier, 1995). Hofstee et al. (1992) vont un peu plus loin en affirmant que la structure des *Big Five* correspond à un « dénominateur commun à la plupart des théories implicites de la personnalité, dont la plupart n'en couvre qu'une sous-partie ». Funder (2001) va plus loin en affirmant que le modèle des 5 super facteurs est un outil conceptuel et méthodologique qui est parvenu à rassembler quasiment l'ensemble de la communauté scientifique autour d'une mesure qui est caractérisée comme la latitude et la longitude le long desquelles tout nouvelle théorie de la personnalité devrait être systématiquement organisée

Du point de vue des sciences de gestion, et particulièrement en marketing, la réflexion de Caprara et al. (1994) est particulièrement pertinente : « la force du modèle en cinq facteurs se situe essentiellement dans ses applications. Ce modèle peut notamment constituer une passerelle entre la psychologie de la personnalité et la psychologie sociale ». Par ailleurs, comme le souligne Rolland (1993), de nombreuses recherches montrent que les traits et dimensions de personnalité permettent d'effectuer des « prédictions critériées fiables ». Ainsi, **l'approche des traits et le modèle des *Big Five* semble être les orientations les plus 'exploitables' pour appréhender la personnalité du consommateur et les éventuelles influences de cette personnalité sur son comportement.**

En marketing, le premier à utiliser un test de personnalité multi-traits fut Franklin B. Evans (1959 – cité par Petrof, 1995). Il employa 11 des 15 traits mesurés par la EPPS afin de déterminer si les traits de personnalité des propriétaires de voitures Ford étaient différents des propriétaires de Chevrolet. Nous voyons par cet exemple que l'étude du comportement du consommateur amène à faire un lien entre la personnalité du consommateur et les produits/services qu'il consomme.

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 2 - LE CONCEPT DE SOI, CLE DE VOUTE DE L'ANTHROPOMORPHISME DE LA MARQUE

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le concept de personnalité fait l'objet de larges débats tant sur un plan conceptuel que méthodologique. Or, des chercheurs et des praticiens en marketing ont tenté de transposer ce concept au domaine des marques. Bien évidemment certains se révoltent face à cette initiative : « comment peut-on oser comparer les marques aux êtres humains ?! ». Réaction certainement légitime pour des *Hommes* tant attachés à leur unicité, leur spécificité, leur complexité... Ne parle-t-on pas souvent de ce sentiment de supériorité, de cette estime de soi si développée chez nous ?...

Sans vouloir polémiquer et sans avoir la prétention de rapprocher en tous points le concept de marque à celui de la personne humaine, nous allons tenter d'expliquer les fondements de l'anthropomorphisme de la personnalité de la marque. Pour cela, nous nous référons de nouveau à un concept majeur de la psychologie, le concept de soi. Selon l'approche basée sur ce concept, l'ensemble du comportement humain se résume en un seul objectif : « essayer d'être cohérent avec soi-même ». Cette quête universelle est communément appelée, en des termes plus scientifiques, la recherche de la cohérence du concept de soi ou encore la théorie de la congruence.

Nous montrons dans les prochains paragraphes comment cette théorie de la congruence permet de légitimer en partie la transposition du concept de personnalité au domaine des marques, notamment dans le contexte actuel qui encourage la relation, l'attachement, l'engagement des consommateurs vis-à-vis des marques. En effet, le marketing relationnel étant actuellement à la base de la gestion des marques, il facilite du point de vue du consommateur cette 'humanisation' des marques.

Tout d'abord, nous analysons dans quelle mesure le concept de soi permet de faire la transition entre le concept de personnalité et l'image que nous avons de nous même ainsi que les motivations de nos comportements. Comme l'explique Byrne (1996), le concept de soi est très souvent exploité en sciences sociales car il constitue une variable médiatrice entre la personne et d'autres 'variables résultats'. Par la suite, nous découvrons comment la

recherche d'une cohérence entre son concept de soi et ses comportements, notamment ses comportements de consommation, amène le consommateur à s'identifier aux marques et finalement transposer une certaine personnalité aux marques.

2.1. LE CONCEPT DE SOI

Tout comme la personnalité, le concept de soi fait partie de ces termes que tout le monde connaît et utilise bien qu'il n'en existe pas de définition claire, précise et universellement adoptée. Reed (2002) affirme même que « la notion de concept de soi est très nébuleuse ». Ainsi, comme de nombreux construits psychologiques dits 'communs', il n'y a pas véritablement de recherche ayant pour objectif de clarifier ce domaine et les chercheurs mesurent le concept de soi sans véritablement s'entendre sur un contenu précis (Byrne, 1996).

Nous détaillons donc dans un premier temps les différentes acceptions théoriques du concept de soi. Puis, dans un deuxième temps, nous synthétisons les différentes appréciations de ce concept. Enfin, nous développons comment le concept de soi donne un sens aux motivations du comportement.

2.1.1. Les différentes acceptions du concept de soi

L'idée de base du concept de soi stipule que l'individu perçoit les objets extérieurs et les expériences tout en leur attribuant un 'sens', une 'signification'. Selon Rogers (1968), l'ensemble des perceptions et des significations attribuées forme le « domaine phénoménologique » de l'individu. **Le concept de soi correspond donc à un modèle cohérent et organisé des perceptions de l'individu.** Bien que ce dernier évolue et change, il conserve toujours cette organisation structurée, intégrée et spécifiée des perceptions (Pervin et John, 2001).

Si cette idée de base semble aujourd'hui largement admise, il existe toujours des divergences notables entre les acceptions proposées. Ces différences sont principalement dues aux diverses approches selon lesquelles le concept de soi est appréhendé.

En effet, plusieurs problématiques majeures sont attachées aux débats conceptuels sur le concept de soi :

- Est-il plutôt situé au cœur de processus internes, psychologiques, introspectifs et volontaires qui déterminent les pensées, croyances, et attitudes, ou est-il plutôt situé à l'intersection des interactions que l'individu a avec son milieu social ? En d'autres termes, est-il plutôt interne ou externe à la personne ? Découle de ces premières interrogations une question majeure : quelles sont les composantes principales du concept de soi ?
- Comment le concept de soi évolue-t-il à travers le temps ? Est-ce un processus dynamique ?
- Quelles sont les fonctions principales du concept de soi du point de vue de l'individu ? (Reed, 2002)

Selon les réponses apportées à ces différentes problématiques, les chercheurs en psychologie ont développé **plusieurs paradigmes du concept de soi** qui peuvent chacun être intéressant dans le cadre de l'étude du comportement humain de façon générale et du comportement du consommateur en particulier.

2.1.1.1 Le soi comme objet d'introspection

James (1890 cité par Reed, 2002) fait la **distinction entre le soi comme sujet de connaissance et le soi comme objet de connaissance**. Ainsi, selon cet auteur, le concept de soi peut être conçu comme différents aspects d'une même entité (la personne) : il distingue alors l'expérience pure (le 'je') et le contenu de cette expérience, c'est-à-dire la signification de l'expérience (le 'moi'). Concrètement, selon James, le *soi* est constitué de 4 composantes : le *soi* spirituel, le *soi* matériel, le *soi* social et le *soi* corporel.

Nasby (1985) a démontré l'existence d'une relation positive entre la conscience de *soi* et la disposition à s'introspecter ; ainsi, les personnes qui s'introspectent souvent ont une meilleure conscience de soi (connaissance du moi), c'est-à-dire qu'elles ont articulé leur schéma de soi de façon plus approfondie et fournissent des informations sur elles-mêmes plus justes et plus pertinentes.

En comportement du consommateur, cette approche est pertinente afin de comprendre effectivement comment le consommateur perçoit le monde qui l'entoure et les produits/marques en particulier, et quelle signification il y attribue. C'est donc un champ de recherche indispensable aux travaux sur la consommation symbolique que nous développons ultérieurement.

2.1.1.2 Le soi et la tradition psychanalytique

Le *soi* est conceptualisé comme le résultat d'un conflit intra-psychique, l'aboutissement de l'interaction de forces instinctives et inconscientes au sein de l'individu ; le sens de soi est appréhendé comme le réservoir des envies, instincts, besoins, pulsions, etc. (Reed, 2002). Cette approche correspond donc au retour à une perspective principalement interne, au retour aux processus psychologiques internes de l'individu.

Le sens de soi détermine le contenu de la conscience et permet de distinguer la réalité de l'imagination. Dans ce paradigme, le soi se constitue à partir des expériences corporelles et est confronté au monde extérieur ; il évolue alors en une structure mentale qui joue un rôle médiateur entre les forces psychologiques internes et les contraintes externes de la réalité (Reed, 2002). Ainsi, **la fonction principale du soi est le contrôle des envies et des pulsions.**

En comportement du consommateur, cette perspective est intéressante pour comprendre dans quelle mesure le concept de soi du consommateur va contrôler ses besoins et attitudes et, par conséquent, guider son comportement.

2.1.1.3 Le soi et l'approche phénoménologique

Selon l'approche phénoménologique, personne ne peut observer directement le soi réel. Le sens de soi est obligatoirement inféré, mais surtout il doit être analysé à travers la perception de quelqu'un. Ainsi, **le concept de soi est englobé dans le sens de soi qui comprend toutes les perceptions qu'une personne a à propos d'elle-même.** De même, le sens de soi fait partie de l'ensemble des perceptions de l'individu, c'est-à-dire son domaine phénoménologique (Reed, 2002).

Selon ce paradigme, le concept de soi est situé à mi-chemin sur le continuum entre la perspective interne (purement psychologique) et externe (incluant la situation et les contraintes sociales). Par conséquent, le comportement n'est pas seulement influencé par les expériences passées et actuelles, mais par la signification personnelle attribuée par chaque individu concernant sa propre perception de ces expériences (Reed, 2002).

En comportement du consommateur, cette approche est fondamentale. Elle permet notamment d'analyser la signification des comportements de consommation d'un point de vue purement personnel et individuel. Toute la littérature en rapport avec la perception sélective du consommateur fait largement référence à cette approche.

2.1.1.4 Le soi et la révolution cognitive

Selon cette approche, le *soi* est appréhendé comme « le système conceptuel de traitement de l'information à propos de soi-même » (Kilhstrom et Klein, 1994 cité par Reed, 2002) ; d'autres parlent d'un « réseau associatif en mémoire, une structure de connaissance sur soi unique » (Zouaghi et Darpy, 2003).

Selon ce paradigme, **le concept de soi peut donc être compris soit comme un structure conceptuelle, soit comme une structure de connaissances** (« le savoir en mémoire faisant référence au *soi* » (Reed, 2002)). Ces deux perspectives renvoient donc à une approche externe ou interne du concept de soi selon si l'on considère la façon dont le schéma de *soi* est opérationnalisé, ou le contenu du *soi* activé.

Cette approche renvoie à toutes les recherches en comportement du consommateur portant sur les processus de traitement de l'information et d'apprentissage.

2.1.1.5 Le soi et les relations sociales

Selon ce paradigme, le concept de soi d'un individu est largement influencé par ce que les autres (ceux qui sont importants pour lui) pensent de lui. Cooley (1902, cité par Reed, 2002) définit le concept de soi comme « un miroir réfléchissant issu de l'interaction d'un individu avec son milieu social ». Ainsi, les gens se voient à travers les yeux des autres et forment leur propre concept de soi en fonction des réactions des autres. **La personnalisation serait alors le contenu social des interactions interpersonnelles** (Salerno, 2001).

Gibson (1990) soutient que le développement cognitif et social devrait être considéré à part entière dans le développement global du *soi* ; ce qui implique, selon lui, une « restructuration du concept de soi dans ses relations aux concepts des autres ... en étant appréhendé comme faisant partie du *monde social commun* avec ses standards sociaux (communs) ». Ainsi, cet auteur souligne **l'importance de l'environnement social et de ses standards dans le développement de concept de soi social et cognitif, et par transition dans le développement du concept de soi global.**

En tout état de cause, selon ce paradigme, le soi se développe non pas en suivant un processus individuel et personnel, mais grâce à un processus d'expériences et d'interactions sociales. En effet, les réactions des autres développent la perception du *soi* d'un individu (Heine, 2001 ; Grubb et Grathwohl, 1967).

Positionner ainsi l'échange comme la base de tout système social légitime alors la **distinction entre le moi social et le moi individuel**. Toutefois, comme le souligne De Montmollin (1965), il n'existe pas véritablement de consensus concernant la définition du moi social. « Le moi social, pour certains auteurs, est l'aboutissement d'un long processus de civilisation par lequel l'individu apprend à devenir un être contrôlé, supportant tensions, délais, limitations et frustrations, un être adapté à la vie en commun ; c'est un être libre. Pour d'autres, au contraire, le moi social est un être contraint, il faut lui redonner sa spontanéité [...] Le moi social est pour les uns le masque, l'apparence, le superficiel ; pour les autres au contraire, le moi idéal. ».

La notion de rôle¹ permet « une différenciation entre les diverses conduites d'un même individu selon les personnes avec lesquelles ce dernier entre en interaction » (De Montmollin, 1965). Selon certains chercheurs, l'identité est la « composante subjective d'un rôle » ; ainsi, **l'ensemble des identités relatives aux différents rôles pris par l'individu constitue son concept de soi** (Burke, 1980 cité par Reed, 2002).

En comportement du consommateur, cette approche permet de mieux comprendre toute la signification sociale de la consommation et d'analyser dans quelle mesure elle influence les comportements des consommateurs. Là encore, l'ensemble des théories sur la consommation symbolique (Schultz-Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Gentry, Menzel Baker et Kraft, 1995 ; Belk, 1988 ; Dolich, 1969) se positionne dans ce paradigme du concept de soi.

2.1.1.6 Le soi comme comportement

Selon le paradigme comportemental, **le soi est défini comme un ensemble de comportements déterminés par les contingences environnementales et contextuelles de l'individu**. Selon cette approche, le sens de soi n'est pas un « agent originel », mais plutôt un lieu (*locus*), un point auquel la majorité des conditions génétiques et environnementales se rejoignent afin de produire un certain effet. Cela correspond donc à une acception beaucoup plus externe du soi, selon laquelle le concept de soi est à l'intersection entre diverses contingences externes, notamment de renforcement (Reed, 2002). Ainsi, **le concept de soi donne sens aux motivations de comportement**. Il les oriente vers certains objets privilégiés, qui seront investis par la personne, et l'éloigne d'autres qui seront rejetés ou ignorés (Zouaghi et Darpy, 2003).

¹ L'objet de cette rapide synthèse n'étant pas d'approfondir chacune des théories et chacun des concepts, les travaux portant sur le concept de 'rôle' ne sont pas développés mais juste évoqués.

Il est possible ici de faire référence aux « schémas relationnels » qui correspondent aux différentes images du *soi* induites par les interactions de l'individu avec différentes personnes. Par conséquent, ces schémas affectent les processus de traitement de l'information et les comportements et contrôlent théoriquement la manière toute particulière dont un individu doit se comporter avec différentes personnes (Funder, 2001).

SYNTHESE

Nous voyons par l'ensemble de ces propositions que le concept de soi est difficile à définir puisqu'il renvoie à de multiples domaines. Le Tableau 4 propose une synthèse des différentes approches du concept de soi, leurs principes fondamentaux et les principales implications pour le domaine du marketing.

Différentes approches	Principe fondamental	Application au domaine du marketing
Le soi comme objet d'introspection	Distinction entre le soi comme <u>sujet</u> ou comme <u>objet</u> de connaissances	Analyse de la signification du comportement de consommation ⇒ approche fondamentale de la consommation symbolique
Le soi et la tradition psychanalytique	La fonction principale du soi est le contrôle des envies et des pulsions	Impact du concept de soi sur la détermination des besoins, des attitudes et des comportements
Le soi et l'approche phénoménologique	Le concept de soi est englobé dans le sens de soi qui comprend toutes les perceptions qu'une personne a à propos d'elle-même.	Analyse de la signification des comportements de consommation d'un point de vue purement personnel et individuel ⇒ principe fondamental de la perception sélective
Le soi et la révolution cognitive	Le concept de soi peut être compris soit comme une structure conceptuelle, soit comme une structure de connaissances.	Analyse des processus de traitement de l'information ⇒ approche fondamentale des théories de l'apprentissage
Le soi et les relations sociales	Le développement du concept de soi est en grande partie déterminé par les interactions interpersonnelles et l'environnement social.	Analyse de la signification sociale de la consommation ⇒ principe fondamental de la consommation symbolique et de la théorie de la congruence

Différentes approches	Principe fondamental	Application au domaine du marketing
Le soi comme comportement	Le soi est défini comme un ensemble de comportements déterminés par les contingences environnementales et contextuelles de l'individu. Le concept de soi donne sens aux motivations du comportement.	Analyse des motivations personnelles des comportements de consommation.

Tableau 4 : Les différentes acceptations du soi

Dans le cadre de la présente étude, les réflexions concernant le soi comme objet d'introspection, comme comportement et comme 'contenu social' sont particulièrement pertinentes. Afin de saisir un peu plus précisément le concept de soi, nous tentons, dans le paragraphe suivant, d'en donner les principes fondamentaux sans avoir la prétention d'aboutir à une définition claire, précise et exhaustive.

2.1.2. Les principes fondamentaux du concept de soi

2.1.2.1 Une notion essentielle... la différenciation

Les psychologues ont démontré dans de multiples contextes l'influence très importante de *l'autre* sur le jugement et le comportement de l'individu. Il apparaît que **la différenciation est à la fois le processus essentiel et l'aboutissement du développement de soi.** De Montmollin (1965) explique notamment que « c'est en se heurtant aux choses, en éprouvant leur résistance et les interactions réciproques des objets et de son corps que l'enfant est amené à différencier son corps entre les objets. De même, c'est en se heurtant aux résistances des autres personnes que l'enfant passe d'un stade d'indifférenciation et de dépendance absolue à un stade de différenciation et d'autonomie qui se prolonge jusqu'à son stade final auquel l'individu est capable à la fois de se penser comme une personne distincte et de penser les autres comme des personnes semblables à lui, de percevoir et d'agir, non plus en état d'indépendance ou de dépendance absolues, mais de dépendance mutuelle et réciproque ».

Par conséquent, de très nombreux psychologues, notamment les psychosociologues, considèrent **l'échange interpersonnel** comme le **facteur essentiel du développement de soi.** Dans cette perspective, le concept de soi émerge de l'introspection psychologique de

l'individu ainsi que de l'interaction entre la société et l'individu et, en même temps, est influencé par ces deux composantes (Reed, 2002).

2.1.2.2 Un processus : du 'sens de soi' au 'concept de soi'

En effet, la plupart des individus sont conscients du fait qu'ils sont différents des personnes qui les entourent. Ce sentiment est généralement désigné par l'expression 'le sens individuel de soi' (*individual's sens of self*). Afin d'aboutir à cette conscience, chaque individu suit un processus. Comme l'explique Nasby (1985), « l'acquisition et l'organisation du schéma de soi présuppose, de la part de l'individu, l'identification puis la catégorisation, l'explication et la récapitulation de façon répétitive des invariances qui caractérisent ce que la personne a fait et a expérimenté à travers les situations et les occasions ».

L'aboutissement de ce processus permet à l'individu de se construire son propre concept de soi ; en fait, le **concept de soi est « l'opérationnalisation du sens de soi »** (Reed, 2002). A partir de là, le concept de soi peut être défini comme « **l'ensemble des pensées et des sentiments qu'un individu a de lui-même en tant qu'objet de pensée** » (Rosenberg, 1979 cité par Sirgy, 1982). Le concept de soi implique donc de la part de l'individu une introspection minimale (élaboration d'une structure cognitive, notamment fondée sur des attributs de personnalité et des valeurs) qui lui permet de relier ses sentiments et/ou ses comportements à cette organisation psychologique ». En ce sens, **le concept de soi est « le représentant subjectif de la personnalité »** (Zouaghi et Darpy, 2003).

Il est important de souligner que, pour Rogers, quelques précisions additionnelles sont indispensables dans la définition du concept de soi (Pervin et John, 2001) :

- premièrement, le soi n'est pas une petite personne à l'intérieur de nous : le soi ne fait rien en lui-même. Les individus n'ont pas un 'soi' qui contrôle leur comportement. Le soi doit véritablement être considéré comme un ensemble organisé des perceptions ;
- deuxièmement, l'individu a facilement connaissance de ce modèle d'expériences et de perceptions défini comme étant le 'soi' ; en d'autres termes, le soi est généralement conscient. Si les individus ont des expériences dont ils sont inconscients, le concept de soi est principalement conscient ;

- troisièmement, au-delà du concept de soi, il existe un autre concept structurel de l'individu : le soi idéal (concept de soi qu'un individu souhaiterait vraiment posséder). Ce soi idéal correspond aux perceptions et significations qui sont évaluées très positivement par l'individu et, par conséquent, potentiellement désirées.

SYNTHESE

A titre de synthèse, il est possible d'énoncer que **le soi n'est pas quelque chose de tangible, comme une personne, mais il correspond plutôt à une sorte de dynamique (de processus)** (Reed, 2002). Ainsi, **le concept de soi est la perception de cette dynamique par l'individu et la signification qu'il lui attribue ; il correspond alors plutôt à un modèle individuel. Dans cette perspective, la personnalité se positionne en amont du soi et du concept de soi** ; rappelons notamment que, pour Freud, l'*ego* (ou le *soi*¹) est la partie consciente de la personnalité.

Comme nous le voyons à travers ces diverses énonciations, l'individu construit son propre concept de soi à partir de perceptions (transformées en significations) provenant de multiples domaines. Ainsi, d'un point de vue théorique, le concept de soi a été modélisé de différentes manières.

¹ En effet, Freud n'a pas explicitement reconnu l'existence du *soi* ; toutefois, sa définition de l'*ego* comme étant l'ensemble des processus mentaux et rationnels correspond globalement à la notion de soi global utilisée ultérieurement par d'autres chercheurs [Reed, 2002 #118].

2.1.3. Différentes appréciations du concept de soi

2.1.3.1 *La modélisation du concept de soi*

De façon générale, les modèles théoriques du concept de soi peuvent être scindés selon deux approches principales : les modèles unidimensionnels et multidimensionnels de ce construit.

► L'approche unidimensionnelle

Le modèle dit « nomothétique » (nom donné par Soares et Soares en 1983, cités par Byrne, 1996) est issu de l'approche la plus ancienne et la plus traditionnelle du concept de soi. Cette modélisation correspond concrètement à un modèle factoriel général unidimensionnel. Selon cette approche, le concept de soi peut être mesuré grâce à des indicateurs qui font référence à des domaines différents mais qui ont chacun le même poids ; en d'autres termes, la mesure du concept de soi correspond à la somme algébrique des scores des items de mesure.

Toutefois, un nombre très important de recherches a démontré que cette modélisation ne permet pas de cerner clairement le concept de soi. Ainsi, le modèle actuellement dominant du concept de soi est multidimensionnel (Byrne, 1996).

► L'approche multidimensionnelle

Selon cette approche, le concept de soi est composé de multiples facettes, chacune indépendante des autres dimensions, ou faiblement corrélées. Ces dimensions correspondent, en réalité, à différents concepts de soi relativement spécifiques qui se développent indépendamment en fonction des expériences, capacités et interactions de l'individu avec les autres. Pris dans leur ensemble, **les différents concepts de soi forment le 'concept général de soi', c'est-à-dire les perceptions générales de soi en tant que personne, et se structurent selon une configuration hiérarchique** (Byrne, 1996). Le 'concept général de soi' correspond à un facteur de second ordre qui comporte plusieurs concepts de soi plus spécifiques qui, bien que corrélés, peuvent être interprétés indépendamment.

Le 'concept général de soi' est communément structuré autour de deux grandes dimensions : **les concepts de soi académique et non académique** (ce dernier regroupe souvent les concepts de soi social, physique et émotionnel). La Figure 5 suivante illustre un modèle du concept de soi construit selon cette approche :

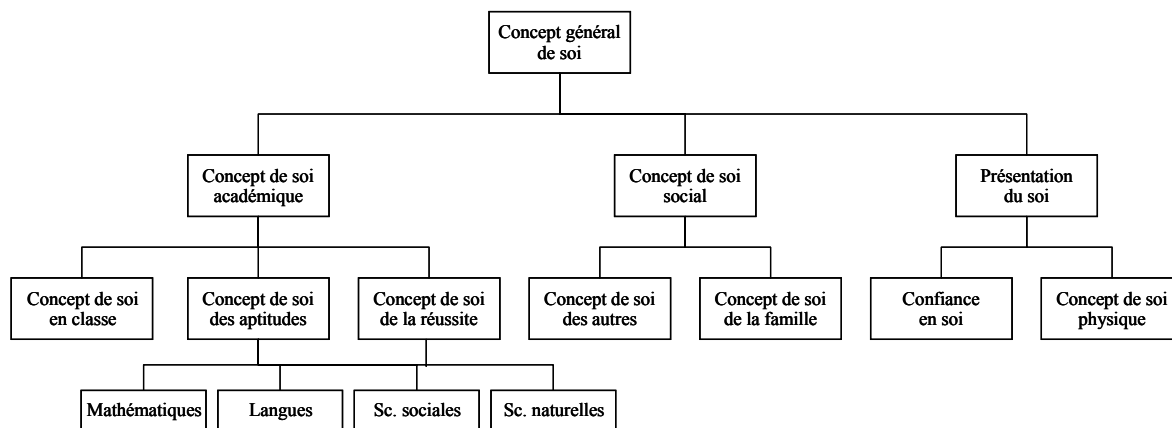


Figure 5 : Révision du modèle Shavelson (Song et Hattie, 1984 cités par Byrne, 1996)

Ainsi, le concept de soi est conceptualisé selon un continuum allant de perceptions très spécifiques aux perceptions très globales des qualités au sens large d'un individu.

Dans le domaine du marketing et plus précisément du comportement du consommateur, les recherches se focalisent principalement sur les concepts de soi non académiques et très souvent sur le concept de soi social. Ainsi, Vernette (2003) définit le concept de soi comme « **la perception individuelle consciente et organisée de la manière dont un individu se définit et réagit par rapport à son environnement, en s'appuyant sur ses traits de caractères, ses valeurs, ses aptitudes et ses expériences** ».

Si actuellement une large majorité de chercheurs s'accorde sur le caractère multidimensionnel du concept de soi, ce dernier peut également être appréhendé à différents niveaux.

2.1.3.2 Le prisme de soi

En effet, au-delà de sa structure, le concept de soi est également défini comme un **concept multi-facettes**. Deux d'entre elles sont régulièrement évoquées dans la littérature : **la facette réelle ou encore le concept de soi réel (actual self ou real self)**, et **la facette idéale ou concept de soi idéal (ideal self)**, qui correspond aux caractéristiques désirées de l'individu, l'image qu'il souhaiterait avoir dans l'idéal.

En effet, Epstein (1980 cité par Sirgy, 1982) explique que l'élaboration du *soi* résulte de l'influence d'au moins deux 'moteurs' du *soi* : l'estime de soi (tendance à rechercher les expériences qui renforcent/améliorent le concept de soi) et la cohérence du soi (tendance à se comporter en cohérence avec sa propre perception de soi). Afin d'évaluer les expériences qui améliorent le concept de soi, l'individu se réfère alors à son concept de soi idéal. Ainsi, l'attitude générale vis-à-vis de soi (c'est-à-dire la satisfaction de soi) correspond au jugement conscient de la relation entre le soi réel et le soi idéal ou social par l'individu lui-même.

Dans cette perspective, Burns (1979) et Rosenberg (1979) (cités par Sirgy, 1982) distinguent :

- le soi réel (*actual self*) : comment la personne se perçoit
- le soi idéal (*ideal self*) : comment la personne aimerait se percevoir
- le soi social (*social self*) : comment la personne se présente aux autres

Pour sa part, Markin (1979 cité par Heath et Scott, 1998) différencie le soi réel (comment l'individu se perçoit), le soi idéal (ce que l'individu aspire à être), le soi social (comment les autres le perçoivent selon l'individu lui-même), le soi apparent (comment les autres perçoivent réellement l'individu) et enfin le soi réel qui est un composite de tous ces concepts. Quant à Sirgy (1982), il propose de considérer également le soi 'situationnel' (*situational self-image*) qui correspond au « sens de soi que l'individu aimerait bien que les autres aient de lui dans un contexte spécifique ».

Toutefois, la tendance générale est de distinguer les deux plus importants concepts de soi : le *soi réel*, ce que l'individu pense être réellement, et le *soi idéal*, ce que l'individu aimerait être (Dolich, 1969). Les néo-freudiens ont notamment souligné l'importance de l'image de soi et du moi idéal sur le comportement de l'individu en général. Or, dans le cadre de notre réflexion, c'est bien l'influence du concept de soi sur le comportement, et notamment le comportement du consommateur, qui nous préoccupe. Ainsi, nous détaillons à présent dans quelle mesure le concept de soi donne sens aux motivations du comportement.

2.1.4. Le concept de soi donne sens aux motivations du comportement

L'approche selon laquelle le concept de soi donne sens aux motivations du comportement se fonde sur le processus de renforcement de soi. En effet, l'individu cherche sans cesse à travers son comportement à être en cohérence avec lui-même. Ce processus itératif correspond à l'idée du renforcement de soi. Nous présentons donc, dans un premier temps, les conclusions des nombreuses recherches faites sur le renforcement de soi. Par la suite, nous exposons dans quelle mesure ce renforcement s'opère vis-à-vis du concept réel que l'individu a de lui-même, mais également en fonction de son concept de soi social. Enfin, nous développons le rôle prédictif du concept de soi sur le comportement.

2.1.4.1 Le renforcement du soi

Depuis déjà très longtemps, **l'effet du renforcement de soi sur le comportement** de façon générale, et, plus particulièrement, sur la cohérence et la stabilité du comportement au travers des situations et des contextes est souligné par de nombreux chercheurs (Kaplan et Hemmes, 1996 ; Aldag et al., 1983 ; Martin, 1979 ; Bellack et Simon, 1976). Selon cette approche, les individus ont des standards leur permettant d'évaluer leur propre comportement et celui des autres. Ces standards correspondent aux objectifs qu'ils souhaitent atteindre ainsi que les bases sur lesquelles ils attendent un renforcement de la part des autres mais également d'eux-mêmes (Pervin et John, 2001). Ainsi, il apparaît que les réponses affectives et comportementales des individus sont liées de façon systématique aux variables de renforcement de soi (Heine, 2001 ; Aldag et al, 1983).

Par ailleurs, les réponses de renforcement de soi peuvent être positives ou négatives ; toutefois, **il a été mis en évidence que le renforcement de soi positif est généralement mis en exergue de façon beaucoup plus importante que le renforcement de soi négatif et ce, dans toutes les situations** (Bellack et Simon, 1976). En effet, dès 1959, Rogers a proposé le concept de « besoin d'un regard positif ». Ce besoin, très développé dans l'enfance, correspond à la recherche de chaleur, de cordialité, d'amour, de respect, de sympathie et d'appartenance (Pervin et John, 2001). Selon cette approche l'individu acquiert donc d'une certaine façon des modèles de comportement basés sur le renforcement positif. Cela suggère qu'une fois acquis, ces modèles vont permettre une certaine stabilité et durabilité du comportement dans le temps (Martin, 1979). Ainsi, l'individu cherche par son comportement à attirer un regard positif et attend donc un renforcement positif de son concept de soi (Heine, 2001).

2.1.4.2 *L'influence du concept du nous et de l'identité sociale*

Nous voyons bien dans les précédents paragraphes que le renforcement de soi vient de l'individu lui-même mais également (et surtout) des autres. Ainsi, il est important pour comprendre l'influence du concept de soi sur le comportement d'appréhender le concept de soi social.

► *L'apport des théories psychosociales*

Les psychosociologues reprochent souvent aux psychologues de traiter l'homme comme un être isolé, de sorte que certains problèmes en deviendraient inintelligibles. La personnalité est parfois présentée comme un exemple très pertinent de cette réflexion.

Ainsi, De Montmollin (1965) souligne : « la façon dont se pose en psychologie sociale le ou les problèmes de la personnalité, de l'individualité, de l'intégration peut seulement contribuer à l'établissement, à un niveau général, de la problématique des modèles de personnalité et à définir, peut-être, ce que devraient être, en ce domaine, les grandes lignes d'une stratégie des recherches. Il n'est pas de théorie cohérente sans postulat, il n'est pas de modèle sans limitation, ni surtout sans code, sans langage ».

Il semble, en effet, que toutes les théories sur la personnalité reconnaissent le rôle prépondérant de la société, de la structure sociale, etc. sur le développement, l'organisation ou l'interprétation de la personnalité d'un individu, donc son concept de soi.

► *Du soi collectif à l'identité sociale*

Il existe plusieurs niveaux d'explications de la notion d'identité. Ainsi, dans la continuité du concept de soi collectif a émergé celui d'identité sociale. D'après la théorie de l'identité sociale, l'individu prend conscience au cours du processus de socialisation qu'il existe une infinité de catégories sociales émanant de l'environnement externe. Certaines de ces catégories sont à la base de la définition de soi (Reed, 2002 ; Collins et Gunnar, 1990) : les catégories dites 'permanentes' ont généralement plus d'influence (par exemple, les parents, frères et sœurs, amis) alors que les autres, plus transitoires, ont souvent des effets provisoires sur le concept de soi (exemples, appartenance à une association, à un parti politique, à un club de sport ou une communauté étudiante, etc.). Ainsi, selon cette théorie, **l'individu va développer un soi collectif qui correspond à la partie du soi composée des caractéristiques partagées avec les autres**. En effet, « le soi collectif se fonde sur le modèle de l'empathie qui postule que, dans une relation intime, il y a confusion entre le soi

et les autres, le soi et l'autre se situant dans une même catégorie cognitive » (Zouaghi et Darpy, 2003).

Par ailleurs, par un processus d'auto classification par rapport à des catégories telles que le genre, la race, l'appartenance à une communauté religieuse, culturelle, etc., l'individu structure l'environnement et se positionne ainsi que les autres dans cet environnement (Bhattacharya et al., 1995). Ainsi, **l'identité sociale peut être définie comme « une appropriation symbolique d'un sujet, lui permettant de se définir face à un *alter* dans un environnement »** (Baugnet, 1998 cité par Zouaghi et Darpy, 2003). Les individus se définissent donc soit par l'identité personnelle, c'est-à-dire une activation du pôle relatif au soi (les caractéristiques individuelles ne sont pas influencées par les appartenances sociales), soit par l'identité sociale, à savoir l'activation du pôle social (les individus sont totalement déterminés par l'appartenance à des groupes) (Zouaghi et Darpy, 2003).

Au-delà de la définition et de l'explication de la construction du soi, la théorie de l'identité sociale suggère que les personnes se définissent en internalisant des catégories sociales pour agir en conséquence. Ainsi, il apparaît que pour des raisons qui sont purement individuelles (le renforcement du soi) ou liées à la place perçue de l'individu au sein de la société (l'identité sociale), l'individu agit en fonction de son concept de soi. En ce sens, le concept de soi peut être appréhendé comme un prédicteur du comportement.

2.1.4.3 Le concept de soi, prédicteur du comportement

Afin de bien saisir dans quelle mesure le concept de soi guide le comportement de l'individu, il faut dans un premier temps comprendre que la formation du concept de soi s'intègre dans une évaluation réflexive et qu'il devient alors la motivation du comportement.

► Résultat d'une évaluation réflexive

En réalité, le concept de soi individuel est en grande partie le résultat des appréciations des autres, qu'elles soient imaginaires ou réelles. Comme nous l'avons vu, le concept de soi est l'aboutissement d'un échange interpersonnel avec les autres. En ce sens, **le concept de soi est essentiellement une projection de comment l'individu apparaît aux autres, tentant d'imaginer comment il est perçu par les autres** (Solomon, 1986).

Comme nous sommes tous conscients que nous procédons nous-mêmes par raccourci, inférence ou déduction pour appréhender les autres, nous sommes également conscients que les autres en font de même à notre rencontre. « L'individu expérimente le groupe

comme une totalité qu'il interprète, dotée d'une volition propre » (Zouaghi et Darpy, 2003). Ainsi, nous tentons d'agir de façon à être en cohérence avec la personne que nous pensons réellement être ou celle à laquelle nous souhaitons que les autres nous identifient. Cette faculté d'empathie guide donc notre comportement afin d'interpréter au mieux notre « rôle » selon le contexte.

► La motivation du comportement

Il y a plus de vingt-cinq siècles Lao-Tseu, philosophe chinois considéré comme le fondateur du taoïsme, disait déjà « **la manière d'agir, c'est la manière d'être** » (cité par Rogers, 1968). En effet, depuis longtemps les psychologues soulignent que la personnalité d'un individu transparaît dans ses comportements ; ces derniers reflètent en réalité des motivations ou intentions explicites pour l'individu (Ozer et Reiser, 1994). Ainsi, Rogers (1968) développe « être vraiment lui-même, voilà ce que semble le plus apprécier un individu, quand il est libre de choisir sa direction. Ce n'est pas un choix purement intellectuel, mais cela me semble être la meilleure description du comportement tâtonnant et incertain qu'il adopte à la recherche de ce qu'il veut être ».

Dans la même logique, Zouaghi et Darpy (2003) soulignent que « le concept de soi, qui est le représentant subjectif de la personnalité, est un bon prédicteur des comportements futurs. [...] Il donne sens aux motivations de comportement. Il les oriente vers certains objets privilégiés, qui seront investis par la personne, et l'éloigne d'autres qui seront rejetés ou ignorés ». Dans la même perspective, Price et al. (2000) ont montré que les legs d'objets représentaient pour certaines personnes âgées la possibilité de perpétuer leur présence auprès des personnes qu'ils aiment.

Appliqué au comportement du consommateur, Kinch (1967, cité par Solomon, 1983) résume l'influence du concept de soi par « trois postulats fondamentaux :

- le concept de soi du consommateur est basé sur les perceptions des réponses des autres ;
- les fonctions du concept de soi du consommateur sont d'orienter le comportement ;
- la perception des réponses des autres par le consommateur reflète d'une certaine manière ces réponses ».

SYNTHESE

En conséquence, il est important de souligner que la différenciation est à la fois le processus essentiel et l'aboutissement du développement de soi. Dans cette perspective, le concept de soi est la perception de cette dynamique par l'individu et la signification qu'il lui attribue ; il correspond alors au « représentant subjectif de la personnalité » (Zouaghi et Darpy, 2003). Dans le cadre de ce processus de développement, l'échange interpersonnel et l'environnement social avec ses normes et valeurs notamment sont des facteurs essentiels.

Par ailleurs, il est largement admis que le concept de soi a un caractère multidimensionnel et multi-facettes. En effet, les perceptions qu'un individu a de lui-même peuvent renvoyer à de multiples domaines (académique, social et assurance personnelle). Dans le cadre de cette recherche, les deux derniers domaines de réflexion semblent les plus pertinents. De plus, le concept de soi peut être appréhendé de différents points de vue. Les facettes les plus généralement mises en exergue sont le soi réel, le soi idéal et le soi social.

Par rapport à cette représentation globale et nécessaire subjective que l'individu a de sa personne, il cherche une certaine cohérence et stabilité de son comportement au travers des situations et des contextes. Cette quête de renforcement de soi vient de l'individu lui-même mais également (et surtout) des autres. Ainsi, le concept de soi donne sens aux motivations du comportement dans le sens où l'individu va se comporter en fonction du concept qu'il a de lui-même ou de celui qu'il souhaite avoir vis-à-vis des autres.

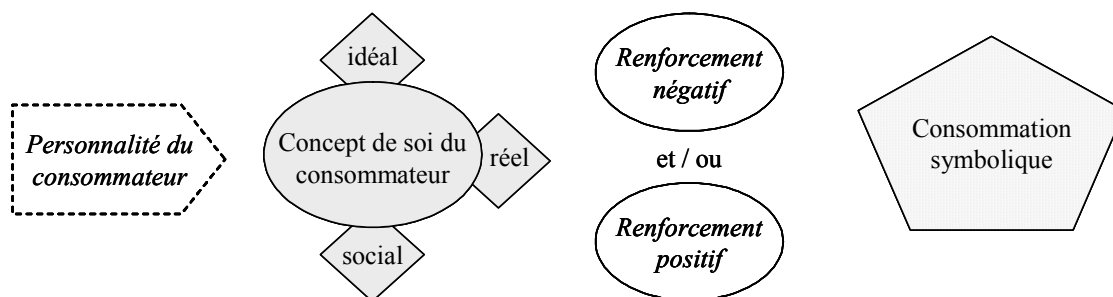


Figure 6 : De la personnalité du consommateur à la consommation symbolique

L'ensemble de ces développements sur la personnalité, le concept de soi et leurs influences sur les comportements est fondamental pour comprendre le comportement du consommateur (cf. Figure 6). C'est à travers ces théories que nous pouvons appréhender la

signification pour le consommateur de ses choix de consommation. Nous présentons donc à présent l'application de toutes ces approches au domaine du comportement du consommateur en développant les travaux portant sur la consommation symbolique et la théorie de la congruence.

2.2. DE LA RELATION SYMBOLIQUE MARQUE/CONSOMMATEUR A LA RELATION INTERPERSONNELLE

Afin de bien comprendre dans quelle mesure les produits et marques permettent au consommateur de renforcer son soi vis-à-vis de lui-même et des autres, il est important tout d'abord d'appréhender la nature de la relation existant entre les produits/marques et le consommateur. En effet, le marketing relationnel est actuellement en plein essor sur un plan académique mais également opérationnel. Ainsi, il apparaît que l'ensemble des efforts réalisés pour rapprocher les consommateurs des produits et des marques développe leur caractère symbolique, voire facilite leur humanisation. Nous nous interrogeons donc dans les prochains paragraphes sur la nature de la relation marque/consommateur : est-elle purement symbolique ou devient-elle interpersonnelle ?

2.2.1. La consommation symbolique, une expression du concept de soi

Comme le souligne Salerno (2001), deux grandes orientations se dégagent de la littérature sur le marketing relationnel : la personnalisation utilitaire et la personnalisation émotionnelle/symbolique. Cette deuxième approche se focalise plus sur la relation objet/consommateur ou marque/consommateur et correspond ainsi plus à notre propos.

Afin de mieux comprendre cette dimension symbolique voire personnelle que les consommateurs attribuent aux produits et marques, nous nous attachons dans un premier temps à montrer que les possessions peuvent être appréhendées comme une extension du concept de soi. Par la suite, nous mettons en exergue la place primordiale des symboles dans les relations interpersonnelles de façon générale et dans l'univers du consommateur en particulier grâce aux travaux réalisés sur la sémiotique. Enfin, nous spécifions dans quelle mesure les produits/marques érigés en véritables symboles sont un moyen pour le consommateur d'exprimer son concept de soi.

2.2.1.1 Les possessions... une extension du concept de soi

Parmi les travaux intégrant autrui dans le soi, le courant phénoménologique a développé le concept de soi étendu. « Sa conceptualisation dépasse celle du concept de soi collectif, car outre les autres personnes significatives, le soi étendu intègre les objets, lieux, groupes définis comme ‘miens’ » (Pervin et John, 2001). Selon Rochberg-Halton (1984 cités par Zouaghi et Darpy, 2003), les possessions nous servent à cultiver et développer le sens de soi et ce dernier s’étend à tous les objets ou êtres vivants contrôlés ou auxquels nous sommes attachés ». Wallendorf et Arnould (1988) soulignent notamment le rôle psychologique très important joué par les « doudous » dans le développement personnel de l’enfant. Il apparaît que cet objet (peluche ou autre) est un objet de transition qui permet à l’enfant de s’émanciper de la sécurité des parents et d’appréhender personnellement le monde physique ; les doudous participent donc au développement du concept de soi des enfants.

Ainsi, cette acception du soi, le soi étendu ou le soi matériel, permet de faire le lien entre le concept de soi et les possessions que nous avons ou souhaitons avoir. En réalité, les objets permettent à l’individu, comme les autres référents sociaux, de confronter son concept de soi à lui-même, au monde extérieur, aux autres. Il existe alors un transfert mutuel de signification et d’émotion entre les objets et les individus (Wallendorf et Arnould, 1988).

De plus, nous avons vu que le concept de soi est également un prédicteur du comportement. Il paraît donc logique de soutenir que l’individu va se comporter vis-à-vis des objets d’une façon tout à fait motivée : il sélectionnera, choisira des objets lui permettant de renforcer son soi, d’améliorer son concept de soi (réel, idéal et social). Ainsi, par transition, un consommateur sélectionnera et choisira des produits ou des marques en suivant exactement la même logique.

Par ailleurs, les travaux sur le soi collectif ont amorcé une réflexion sur la prise en compte des autres personnes significatives dans l’analyse des motivations du comportement individuel. Ainsi, l’individu en général, et le consommateur en particulier, va chercher à maintenir ou à acquérir une identité sociale positive grâce à des processus cognitifs tels que le sociocentrisme (centration cognitive avec biais en faveur de son groupe d’appartenance), mais également à travers ses possessions et donc ses achats. Ceux-ci seront un moyen d’identification au groupe (Zouaghi et Darpy, 2003).

Afin, de comprendre ce processus, il est tout d’abord important de constater l’importance des symboles dans les relations interpersonnelles.

2.2.1.2 L'approche sémiotique... ou la force des symboles

Comme le souligne Mick (1986), la sémiotique recouvre deux champs d'investigation : premièrement, elle tente de répondre à la question « quelle est la signification réelle ? » (*the nature of meaning*) et, deuxièmement, elle pose la question fondamentale suivante « comment notre réalité – mots, gestuelles, mythes, produits/services, théories – acquière-t-elle sa signification ? ». Il est d'autant plus pertinent de s'attarder sur cette approche que la symbolique semble être centrale à l'humanité. En effet, les hommes de façon générale semblent créer, utiliser et abuser de symboles afin de mieux appréhender leur vie, leur comportement et le monde qui les entoure (Wood, 1982 cité par Mick, 1986).

Pour résumer, la sémiotique repose sur une relation triadique entre l'objet, le signe et l'interprétant. Concrètement, l'analyse sémiotique se concentre sur « le processus de communication existant entre toute sorte de signes, un signe étant n'importe quoi qui ait une signification (son objet) pour quelqu'un (son interprétant), dans certaines conditions (son contexte) » (Mick, 1986)¹. Sous-jacent à cette définition, il est important de souligner que l'interprétant a une double nature : il est à la fois l'interpréteur du signe et la signification du signe interprété ; en ce sens, il correspond aussi bien à la réaction au signe qu'au langage ou autre code symbolique par lequel le signe est partagé et transmis à travers l'environnement social. Ainsi, l'analyse sémiotique peut être effectuée selon plusieurs niveaux : le niveau syntactique permet d'étudier les relations signe-signes ; le niveau sémantique permet d'étudier les relations signe-objet ; enfin, le niveau pragmatique permet d'étudier les relations signe-interprétant.

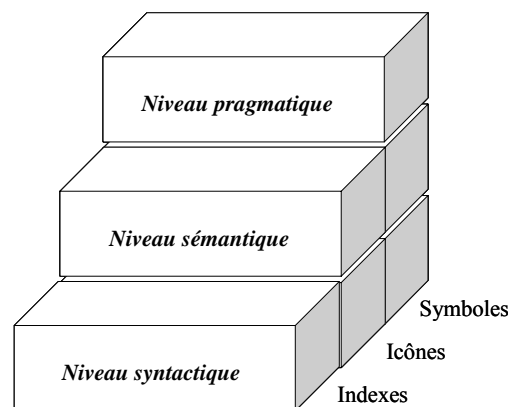


Figure 7 : Cube sémiotique (adapté de Mick, 1986)

¹ « semiosis is the process of communication by any type of sign, a sign being anything that stands for something (its object) to somebody (its interpreter), in some respect (its context). » (Mick, 1986, p.198).

Mick (1986) souligne que **les signes sont des véhicules fondamentaux permettant aux individus de connecter les objets à leur réalité, mais également de mieux appréhender les réactions qu'ils ont vis-à-vis des objets**. Les signes peuvent être catégorisés en trois types : les icônes, les indexes et les symboles. Les signes iconiques sont liés à l'objet dans la mesure où ils l'imitent ou lui ressemblent. Les signes indexicaux sont liés à l'objet par une correspondance factuelle ; généralement la relation est causale. Enfin, les signes symboliques sont liés à l'objet d'une manière totalement conventionnelle et, cela étant, requière la présence active d'un interpréteur afin de créer la connexion signifiante. Ainsi, les produits et marques appartiennent plutôt à cette troisième catégorie.

En effet, les produits et les marques sont utilisés comme moyen de communication dans l'environnement social. Ils ont acquis une signification partagée inhérente au système commun de symboles auquel ils appartiennent et permettent à l'individu de s'assurer que son interprétation de la réalité est relativement cohérente avec celles faites par les autres ; en cela, ils sont réellement des symboles culturels (Solomon, 1983).

En raison de leur statut d'extension de soi et de leur caractère symbolique, les possessions en général et les produits/marques en particulier peuvent être appréhendés comme un moyen d'exprimer son concept de soi.

2.2.1.3 Une relation symbolique avec le soi

En effet, « le concept de soi présente l'intérêt d'offrir une notion subjectivée à laquelle le consommateur se réfère pour réguler ses comportements et ses choix lors de l'achat d'un produit. Son aspect individualisé et interprétatif en fait un des principaux facteurs explicatifs de ce choix » (Zouaghi et Darpy, 2003). D'un point de vue conceptuel, un parallèle peut donc être fait entre la description du rapport que le consommateur entretient avec ses possessions fait par Belk (1988) et la notion de soi matériel. En effet, selon l'approche symbolique des produits, les possessions (au sens large) d'un individu forment le sens de soi.

Concrètement, il apparaît que **les individus expriment leur propre identité et interagissent avec leur environnement par l'intermédiaire d'objets physiques et mentaux**. Dans le cadre du comportement du consommateur, très tôt, Levy (1959)

souligne que les choses que les consommateurs achètent ont une signification personnelle et sociale en plus de leur utilité fonctionnelle. Selon cet auteur, « les biens modernes sont reconnus pour être des choses psychologiques, aussi symboliques que les attributs ou les buts personnels, aussi symboliques que les modèles sociaux ». Dans la même perspective, de nombreux chercheurs ont montré que les significations symboliques des objets de façon générale et des produits/marques en particulier ont une implication majeure dans le concept de soi de l'individu : elles contribuent à l'élaboration de l'identité et permettent également de l'extérioriser, de l'afficher (Solomon, 1983 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Reed, 2002). Comme le souligne Levy (1959), nous faisons tous des raccourcis très importants. Ainsi, *a priori*, on ne dira rien d'une personne qui a un verre de lait sur sa table (tout au plus fera-t-on référence au domaine de l'enfance), à moins qu'elle l'ait commandé lors d'un repas d'affaire. De même, on ne fera certainement pas les mêmes déductions d'une personne qui aura sur la table d'un café un livre de Kant ou de San Antonio (pour prendre des caricatures extrêmes).

Par ailleurs, **au-delà du symbole pour le consommateur lui-même, les produits ou marques sont également des symboles sociaux**. En effet, comme le souligne Mick (1986), les signes, et plus spécifiquement les symboles, ne peuvent être compris que s'ils sont intégrés à un contexte social dans lequel ils révèlent toute leur signification (conventionnelle). Ainsi, pour Levy (1959), « tous les biens disent quelque chose ayant trait au monde social dans lequel les personnes les consomment ». Les vêtements, par exemple, permettent d'améliorer ou de renforcer le concept de soi corporel de l'individu et de satisfaire des objectifs sociaux en attirant l'attention des autres. Le port de chaussures de sport peut donc potentiellement changer le soi social de l'individu et être pour lui une manière de se faire évaluer ou percevoir par les autres (Reed, 2002). Cette approche peut, entre autres, permettre d'expliquer le développement des communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001). « Lorsqu'il fait référence à son groupe d'appartenance lors du choix d'un produit ou d'une marque, le consommateur se réfère à ce qu'il a intégré ou interprété comme étant les attentes du groupe » (Zouaghi et Darpy, 2003). En effet, la signification des possessions est double : la signification individuelle quand elle concerne le sens idiosyncrasique attribué par l'individu lui-même, et la signification partagée lorsqu'elle est conférée par les membres d'une société (Richins, 1994). Ainsi, pour résumer, une part significative du comportement de consommation est en réalité un comportement social, et vice et versa (Solomon, 1983 ; Richins, 1994). Wallendorf et Arnould (1988) affirment que

l'attachement à des objets en tant que symboles de sécurité, en tant qu'expression du concept de soi et en tant que signe d'appartenance ou de différenciation d'avec les autres individus de la société est une fonction courante et universelle de la consommation.

Ainsi, **les objets de façon générale et les produits/marques consommés en particulier sont donc bien, pour le consommateur, une façon de construire et de communiquer son concept de soi** (Reed, 2004, 2002 ; Belk, 1988 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Solomon, 1983 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Levy, 1959 ; etc.). La consommation a une fonction instrumentale d'expression de soi (Prentice, 1987 ; Holt, 1995). Ainsi, Elliott et Wattanasuwan (1998) ont schématisé l'influence de la marque sur le processus d'expression de soi de la façon suivante :

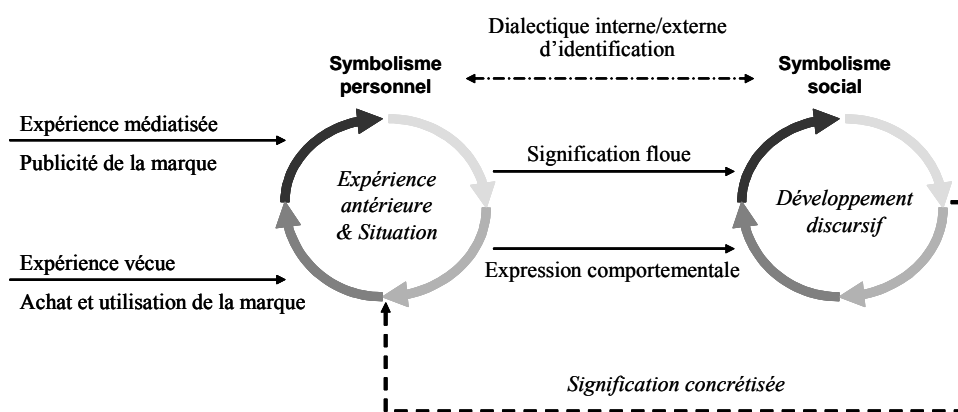


Figure 8 : Consommation & Projection symbolique du soi (Elliott et Wattanasuwan, 1998)

Par ailleurs, l'approche psychanalytique souligne l'importance du soi idéal sur le comportement de l'individu en général, et sur le comportement du consommateur en particulier. Ainsi, ce paradigme, en reconnaissant le côté irrationnel du comportement humain, permet de mieux appréhender les expériences de consommation telles que les achats impulsifs, les achats de nouveauté n'ayant aucune utilité fonctionnelle réelle, les achats de produits de luxe (Reed, 2002) ou encore les comportements de mimétisme des consommateurs vis-à-vis des porte-parole des marques, par exemple. **Par ses choix de consommation, le consommateur peut donc essayer de communiquer son soi réel ou bien son soi idéal.**

Pour résumer, nous reprendrons les propos de Solomon (1983) : « **la consommation de nombreux produits contribue de façon substantielle à la structuration de la réalité sociale, du concept de soi et du comportement du consommateur.** Et qui plus est, le consommateur se fonde souvent sur les significations sociales inhérentes aux produits pour jouer des rôles sociaux, spécifiquement lorsque ces rôles sont nouveaux ». Cette allégation introduit une notion importante, celle de la congruence. En effet, le réel intérêt des recherches sur la consommation symbolique réside dans la meilleure compréhension du comportement du consommateur. Du fait que les produits et les marques sont des symboles, ils permettent aux consommateurs d'exprimer leur concept de soi (réellement perçu ou désiré) ainsi les consommateurs évaluent la congruence existante entre leur concept de soi et la symbolique personnelle des produits qu'ils consomment.

2.2.2. La théorie de la congruence en marketing

Comme introduction de ce paragraphe, nous reprendrons simplement le titre de l'article de Reed II (2004) : « ce que je pense, ressens et fais, dépend de qui je suis ».

2.2.2.1 Une relation bidirectionnelle produits / consommateurs

L'idée fondamentale de la théorie de la congruence peut être résumée par une phrase de Levy (1959) : « les gens achètent des produits pas uniquement pour ce qu'il vont faire avec, mais pour ce qu'ils signifient ». Cette nouvelle ligne de pensée a été largement étudiée et développée depuis les années 60 ; les chercheurs ont notamment intégré la notion de congruence entre le style de vie (au sens large et commun) qu'un consommateur choisit et la signification symbolique des produits qu'il achète (Hirschman, 1986). La portée de cette nouvelle approche est extrêmement importante car s'il paraît évident que la consommation est une réponse à des besoins (il n'y a aucun doute que les produits jouent un rôle important dans la satisfaction des besoins) et un moyen de communiquer *a posteriori* un certain nombre de signes, les partisans de ce courant vont beaucoup plus loin. Selon eux, **les produits et les marques peuvent jouer un rôle *a priori* de stimuli qui sont des antécédents du comportement** (Reed, 2004 ; Solomon, 1983).

Par ailleurs, comme le souligne Salerno (2001), il est souvent difficile de séparer ce qui touche à l'individualisation et à la singularisation de ce qui traite du collectif et de l'identitaire ; il existe en permanence une tension entre le besoin d'être unique et le besoin de similarité. Les produits et les marques sont donc un moyen pour le consommateur en

même temps de se définir et de communiquer sur soi (Holt, 1995). Cette relationnelle bidirectionnelle est bien présentée par Solomon (1983) qui met en exergue les relations existantes entre les produits et les consommateurs selon si les produits sont appréhendés comme stimuli ou réponses.

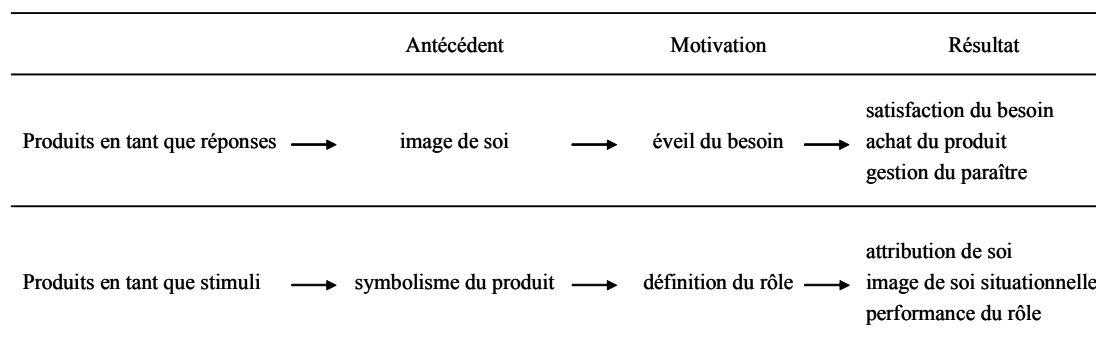


Figure 9 : Relation bidirectionnelle entre les produits et les consommateurs (Solomon, 1983)

Grâce à ce schéma, il est possible de voir que le consommateur se sert des produits comme moyen d'expression de son concept de soi ; en d'autres termes, les produits peuvent permettre à l'individu d'exprimer sa personnalité ou celle qu'il souhaite afficher auprès des autres. En effet, les individus valorisent certaines possessions ou tiennent et expriment certaines attitudes car cela leur permet d'en retirer des bénéfices psychologiques (Prentice, 1987). Le principal bénéfice psychologique qui soit mis en exergue dans de nombreuses recherches est le renforcement de soi. **C'est donc parce que les possessions leur offrent un moyen d'exprimer des traits de personnalité valorisés par la société** (Prentice, 1987) (par exemple le pouvoir ou le statut) **que les individus cherchent à adopter et afficher une certaine cohérence entre les biens consommés et leur personnalité, au sens large.**

2.2.2.2 *La recherche d'une cohérence*

Ainsi, dans la lignée de l'approche symbolique des biens de consommations au sens large, Grubb et Grathwohl (1967) ont développé une approche théorique selon laquelle « le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté ». Il apparaît donc que les objets que nous utilisons ou que nous achetons symbolisent en réalité des qualités ou attributs personnels. Afin d'asseoir cette théorie, les auteurs se sont inspirés de la théorie du renforcement du soi développée par Rogers (1968) : une personne cherchera, par

l'accroissement de ses possessions, à élargir son concept de soi, pour favoriser son intégration personnelle. Comme tout symbole, un bien de consommation est utilisé et d'autant plus apprécié lorsqu'il correspond, concorde ou, mieux, renforce la façon dont le consommateur s'envisage lui-même (Reed II, 2004). En d'autres termes, « chaque personne tente de renforcer le sens qu'elle a d'elle-même, [c'est-à-dire tente de] se comporter de façon cohérente avec l'ensemble des idées qu'elle a à propos de la personne qu'elle est ou qu'elle voudrait être » (Levy, 1959). L'objectif est bien de préserver la stabilité, la continuité et la cohérence du soi (Heine, 2001).

Ainsi, comme le synthétise Dolich (1969), l'influence du concept de soi sur le comportement du consommateur relève de deux postulats de base : l'individu perçoit les produits comme des symboles et l'individu a un concept de soi auquel il veut rattacher les produits-symboles pour le renforcer.

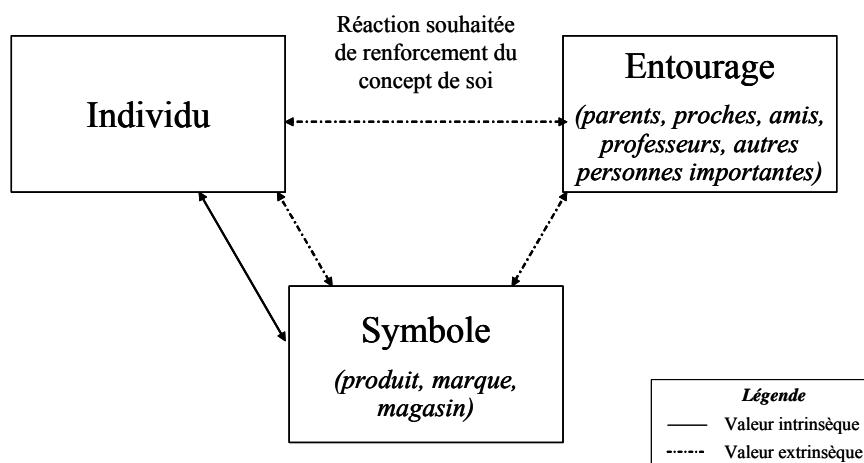


Figure 10 : Relation entre la consommation de produits-symboles et le concept de soi (Grubb et Grathwohl, 1967)

Les possessions sont donc indispensables pour construire et préserver l'identité individuelle. C'est par leur intermédiaire que l'individu se développe et peut savoir qui il est et ce qu'il veut devenir (Belk, 1988). L'évaluation des produits et marques qu'il choisit donne au consommateur un *feedback* qui renforce son concept de soi, son identité (Reed II, 2004). De plus, les objets lui permettent de traverser les différentes étapes de sa vie et d'assumer les rôles sociaux qu'il souhaite revendiquer (Reed II, 2004 ; Reydet, 1999).

Afin de clarifier leur approche, Grubb et Grathwohl (1967) ont détaillé l'ensemble du cheminement psychologique du consommateur :

1. « Tout individu a son propre concept de soi.
2. Le concept de soi est important pour lui : il a une certaine valeur (*of value to him*).
3. Parce que son concept de soi est important pour lui, le comportement de l'individu va toujours être orienté dans l'objectif de renforcer et d'améliorer son propre concept de soi.
4. Le concept de soi d'un individu se forme grâce à un processus d'interactions avec ses parents, ses proches, ses amis, ses professeurs et toute personne importante à ses yeux.
5. Les produits jouent le rôle de symboles sociaux et par conséquent servent de moyen de communication pour l'individu (cf. processus de classification symbolique sociale).
6. L'utilisation de produits-symboles est porteur de sens pour l'individu lui-même et pour les autres, sens qui a un impact sur les processus d'intra-action et/ou d'interaction, et affecte par conséquent le concept de soi de l'individu.
7. Ainsi, le comportement de consommation d'un individu sera orienté de façon à renforcer et améliorer son propre concept de soi grâce à la consommation de produits utilisés comme symboles. »¹

Dans la continuité de cette première approche théorique, Sirgy (1982) a développé la **théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit** (de la marque) ; celle-ci postule que l'individu agit/consomme en fonction de l'idée qu'il a de lui-même. « L'individu va tenter d'accorder ses conduites de consommation avec la perception qu'il a de lui-même et de ses compétences, sa volonté de préserver son système de valeurs, son estime de soi et les buts qu'il s'est fixés à moyen et long terme » (Pinson et Jolibert, 1997). Concrètement, chaque individu tend à mettre en valeur le sentiment qu'il a de lui-même et se comporte de façon cohérente selon l'image de la personne qu'il est ou qu'il voudrait être. Ainsi, le concept que le consommateur a de lui-même influence la façon dont les besoins se traduisent en motivation d'achat à l'égard des produits et des marques, dans le sens où le consommateur préfère les produits et les marques qui seront cohérents avec son

¹ D'un point de vue psychologique, Reed (2002) explique que « le comportement n'est pas seulement influencé par les expériences passées ou actuelles, mais également par la signification personnelle que chaque individu attache à la perception de ces expériences ».

propre concept de soi. Ainsi les marques sont une façon d'affirmer, voire de prolonger son identité vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des autres (Reed II, 2004 ; Schuktz-Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Gentry, Menzel Baker et Kraft, 1995 ; Belk, 1988 ; Sirgy, 1982 ; Dolich, 1969). La signification symbolique des produits et des marques permet au consommateur de décrire l'essentiel de son individualité et de refléter les connexions qu'ils souhaitent entretenir avec les autres ; par ailleurs, la consommation symbolique aide le consommateur à se catégoriser au sein de l'environnement social (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Richins, 1994).

Selon Sirgy (1982), tout individu a un schéma de soi qui est activé dans un contexte de consommation spécifique. A ce schéma de soi va correspondre un schéma de l'image du produit et va permettre au consommateur de classifier les produits ou marques. Sirgy explique que la congruence entre l'image de soi et l'image du produit est déterminée en fonction : 1) du degré perçu de connexion entre le concept de soi et l'image du produit ou de l'attribut du produit ainsi que 2) la valence de cette association. Ainsi, les divers niveaux de congruence entre l'image de soi et l'image du produit influenceraient différemment les motivations d'achat :

Image de soi	&	Image du produit	résulte	Variables médiatrices			Motivation d'achat
				Congruence image de soi / image du produit	Motivation d'estime de soi	Motivation de cohérence de soi	
				Mène à			
Positive		Positive		Congruence positive	Encourage	Encourage	Encourage la motivation d'achat
Négative		Positive		Congruence positive	Encourage	Minimise	Conflit
Négative		Négative		Congruence négative	Minimise	Encourage	Conflit
Positive		Négative		Congruence négative	Minimise	Minimise	Minimise la motivation d'achat

Figure 11 : Relation concept de soi & Motivation d'achat (Sirgy, 1982)

Nous voyons donc que les consommateurs utilisent les produits, marques ou biens de consommation au sens large comme de véritables symboles. Ainsi, le comportement d'achat ou de consommation confirme en quelque sorte, de façon explicite ou implicite, ce « caractère symbolique », en décidant si le produit correspond ou pas aux valeurs, traits de personnalité, etc. du consommateur (Levy, 1959). Compte tenu du caractère symbolique d'expression des produits et des marques, certains chercheurs ont suggéré d'appréhender leur relation avec le consommateur comme une véritable relation interpersonnelle (Aaker et Fournier, 1995 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998).

2.2.3. Vers une relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur

Afin de comprendre le fondement de telles suggestions, nous tentons tout d'abord de bien saisir le lien existant entre les consommateurs et les produits/marques. En effet, il apparaît que la signification de la relation produits/marques/consommateurs a largement évolué. Par la suite, nous nous interrogeons sur la nature de la dynamique existant entre le consommateur et les marques : est-ce uniquement un transfert d'identité/de personnalité ou une réelle personnalisation de la marque ? Enfin, nous développons les travaux fondamentaux de Fournier (1998) selon lesquels le consommateur appréhende finalement les marques comme de véritables partenaires de relations interpersonnelles.

2.2.3.1 La signification de la relation dyadique marque/consommateur

De façon traditionnelle, la relation objet/consommateur était appréhendée sur un plan uniquement fonctionnel : les produits étaient décrits uniquement comme un ensemble d'attributs et de bénéfices utilitaires associés. L'objectif du consommateur, selon cette approche traditionnelle, est de maximiser l'utilité, celle-ci étant généralement mesurée comme une fonction d'attributs tangibles du produit. Toutefois, la théorie basée sur le traitement de l'information ne permettait pas d'appréhender correctement certains comportements des consommateurs basés essentiellement sur l'affectif ou l'émotion.

Ainsi, comme nous l'avons vu, dès les années 50, des recherches fondamentales ont été menées sur l'aspect symbolique des produits (Levy, 1959). Cette ligne de pensée a mis en exergue le rôle joué par les objets/produits dans la fonction d'identité (Belk et al, 1982 ; Belk, 1988 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998). En effet, le produit ou la marque est alors

considéré comme un élément constitutif de l'identité du consommateur. Ce type de relation correspond alors à la consommation dite « intégrative » ; selon ce point de vue, **la consommation est un acte instrumental** s'attachant à faciliter l'expression symbolique du produit (Holt, 1995 ; Prentice, 1987).

Enfin, toujours dans la même perspective d'extension de ce champ de recherche concernant les relations produits/consommateurs, certains chercheurs ont proposé de **ne pas considérer les produits uniquement comme des symboles subjectifs mais comme des entités objectives**. Selon cette nouvelle perspective, la consommation est alors décrite comme une expérience dynamique et introduite comme la consommation hédonique et expérientielle (Hirschamn et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschamn, 1982). Celle-ci exprime en réalité la signification symbolique des biens consommés (Mick, 1986) mais surtout les expériences psychologiques qui accompagnent la consommation/l'utilisation du produit (Hirschamn et Holbrook, 1982).

Afin de clarifier les différentes approches possibles de la relation objet/consommateur, Fournier (1991) propose une typologie selon trois axes :

- la signification principalement objective ou symbolique de la relation,
- l'origine de signification : personnelle ou partagée¹,
- une réponse émotionnelle intense ou faible.

Selon cette classification, les trois axes interagissent et déterminent *in fine* les rôles joués par les différents objets de consommation dans la vie des consommateurs (au sens large).

¹ Cette notion de « signification partagée » renvoie notamment à l'effet des références culturelles, socioculturelles, etc.

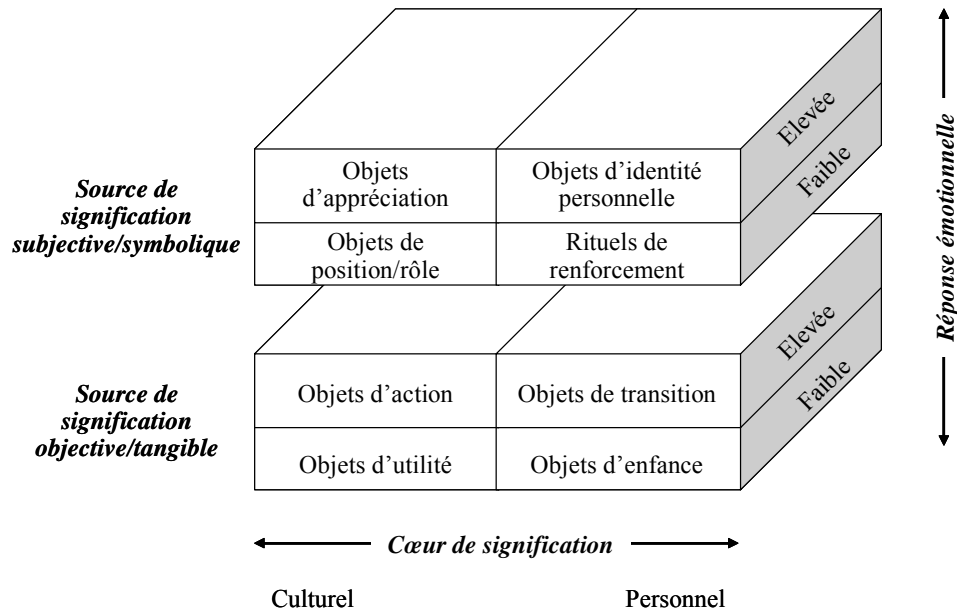


Figure 12 : Typologie des relations objets/consommateurs (Fournier, 1991)

Ainsi, la personnalisation symbolique des objets/produits/marques correspond à plusieurs fonctions :

- fonction d'identité susceptible d'être réalisée par la consommation ou la possession de produits et de marques qui favorisent l'expression du concept de soi et 'individualité, ou qui matérialise des expériences passées ou des relations et sert comme extension du concept de soi,
- création de significations personnalisées et de nature plus ou moins culturelle selon les sources de significations,
- démonstration d'attachement à une communauté (Salerno, 2001).

L'approche basée sur les relations symboliques produits/consommateurs met donc en évidence la tendance des consommateurs à faire des inférences sur eux-mêmes et sur les autres en fonction de leurs choix de consommation (Belk et al., 1982 ; Kassardjian, 1971). En ce sens, la consommation est bien un acte d'intégration dans le sens où elle permet une extension du concept de soi et devient un élément constitutif de l'identité (Holt, 1995). Il paraît alors légitime de s'interroger sur le réel statut attribué par les consommateurs aux produits et aux marques.

2.2.3.2 Du transfert d'identité à la personnalisation des marques

Comme nous l'avons vu, l'approche basée sur les relations symboliques produits/consommateurs met donc en évidence la tendance des consommateurs à faire des inférences sur eux-mêmes et sur les autres en fonction de leurs choix de consommation (Belk et al., 1982 ; Kassardjian, 1971). De façon indéniable, il est donc désormais acquis que les individus transfèrent leur identité aux objets qu'ils possèdent, et par transition que les consommateurs opèrent également des transferts d'identité vis-à-vis des produits et des marques qu'ils consomment. Toutefois, au-delà d'un simple transfert de signification, il semble que **les consommateurs personnifient, humanisent les produits et surtout les marques**. Comme nous l'avons souligné, les produits et les marques sont devenus de réelles entités objectives (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

En effet, les théories de l'animisme soulignent que les hommes ont un besoin 'd'anthropomorphiser' les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Ainsi, le consommateur n'éprouve aucune difficulté à assigner une personnalité à des marques, à penser aux marques comme si elles étaient des personnages humains. Mc Craken (1993) explique, par exemple, que les consommateurs associent aux marques un caractère masculin ou féminin, un statut social, une nationalité, une ethnie, etc. Toutes les actions marketing, notamment les efforts de communication, vont dans ce sens en tentant d'humaniser, de personnaliser au maximum les marques. Par exemple, l'utilisation de porte-paroles ou d'ambassadeurs permet de doter les marques d'une certaine personnalité : les consommateurs font alors un transfert entre la personnalité du porte-parole et celle de la marque. Sirgy (1982) souligne également que le caractère 'personnalisable' d'un produit émane de l'image stéréotypée du consommateur 'type' du produit et du lien qui est fait entre cette image et l'utilisation du produit.

Ainsi, au même titre que tout individu dispose d'une personnalité qui lui est propre, la marque peut également être appréhendée à partir de traits 'de personnalité', ou traits de 'caractère', spécifiques qui participent à sa définition et à son identité. Dans la prolongation de cette suggestion, Fournier (1998) propose d'effectivement considérer la relation marque/consommateur comme une relation interpersonnelle.

2.2.3.3 *Simples liens ou véritables relations entre les consommateurs et les marques ?*

Les conclusions de la recherche menée par Fournier (1998) soutiennent que **la marque est le véritable partenaire d'une relation duale avec le consommateur**. Ainsi, la marque est considérée comme une véritable personne avec laquelle le consommateur a des échanges. Afin de prouver que les 'liens' qui existent entre les consommateurs et les marques sont de véritables 'relations', Fournier (1998) se réfère aux fondements théoriques de la psychologie qui définissent les *relations*. Ainsi, plusieurs caractéristiques permettent de qualifier un 'lien' d'une 'relation' :

► *Existence de deux véritables partenaires actifs dans une relation réciproque*

Pour qu'une relation existe réellement, l'interdépendance entre les partenaires doit être évidente, c'est-à-dire que les partenaires doivent collectivement affecter, définir et redéfinir la relation. Le fait que le consommateur ait une influence déterminante sur la relation qu'il entretient avec les marques paraît évidente. Reste à vérifier que la marque est elle aussi un partenaire 'actif' dans la relation et qu'elle contribue à la formation et l'évolution de cette relation.

Or, nous avons vu précédemment que le transfert d'identité des consommateurs et les actions marketing facilitent la personnalisation des marques. Toutefois, le fait que la marque soit 'personnalisée' ne suffit pas à la considérer comme un véritable partenaire d'une relation, il faut également qu'elle soit active. Pour ce deuxième point, ce sont essentiellement les actions marketing qui créent une certaine interactivité entre la marque et ses consommateurs, notamment par le biais de la communication. D'un point de vue relativement abstrait, il est possible d'imaginer que toutes les actions marketing sont en réalité perçues, analysées et intégrées par les consommateurs comme des comportements et des traits de caractère d'une véritable personne, en l'occurrence la marque. Pour compléter ce point, nous pouvons citer Blackston (1993) qui explique : « le concept de relation est défini comme l'interaction entre les attitudes des consommateurs envers la marque et les 'attitudes' de la marque envers les consommateurs. Le développement d'une relation consommateurs/marque réussie dépend principalement des perceptions des attitudes de la marque par les consommateurs, de façon à ce que les messages de la marque aient du sens pour les consommateurs ».

C'est en ce sens que la marque contribue de façon active à la création, au maintien ainsi qu'à la destruction des liens qui existent entre elle et ses consommateurs. La marque est donc considérée par les consommateurs comme un véritable partenaire dans le cadre d'une relation réciproque. Seule nuance évidente : la marque n'a aucune existence objective, elle est uniquement le fruit d'un ensemble de perceptions que le consommateur a à l'esprit.

► *La relation doit avoir un sens dans un contexte psycho-socio-culturel*

Du point de vue de la psychologie, les relations ont toujours un but : elles donnent un sens à la vie d'une personne. Comme nous l'avons vu, le développement de la personnalité dépend largement des relations établies avec les autres. Les relations permettent, entre autres, de changer ou de renforcer l'image de soi (pour soi-même et pour les autres) par des mécanismes tels que l'estime de soi.

De très nombreuses recherches ont prouvé à quel point les marques, et les possessions de façon générale, étaient porteuses de sens pour les consommateurs. Nous l'avons dit, elles sont une façon d'affirmer, voire de prolonger son identité vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des autres (Schultz-Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Gentry, Menzel Baker et Kraft, 1995 ; Belk, 1988 ; Sirgy, 1982 ; Dolich, 1969). D'après Holt (1995), par exemple, les consommateurs cherchent à travers leurs consommations à affirmer leur identité personnelle et leur rôle au sein de la société.

Ainsi, les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques ont véritablement un sens dans un contexte psycho-socio-culturel. Généralement, ceci est vrai tant pour les marques qu'ils consomment, que pour celles qu'ils ne consomment pas ; en effet, un consommateur peut délibérément ne pas consommer une marque parce qu'elle ne correspond pas à ses valeurs, à son style de vie, à son image, etc.

► *La relation est un phénomène complexe*

Les relations sont généralement discriminées soit par les types de liens qui permettent de joindre les deux parties, soit par le bénéfice que les participants retirent de la relation (Fournier, 1998). Plusieurs études ont permis de classer les types de relations selon certaines caractéristiques (volontaire/imposée, formelle/informelle, amicale/hostile, équitable/inéquitable, etc.).

Des chercheurs en marketing ont démontré que les marques établissaient certains types de relations avec leurs consommateurs. Il est possible notamment de faire référence au prisme d'identité de Kapferer (1998) dont une des facettes est la 'relation' qui correspond au rapport que la marque entretient avec le public, les consommateurs et les acheteurs. Par exemple, Coca Cola est une marque dominatrice ; par ailleurs, le développement du commerce équitable fait apparaître des marques dites 'socialement responsables' ou 'équitables'. Ainsi, tout comme les êtres humains établissent certains types de relation ; les marques et les consommateurs entretiennent eux-aussi des relations très diverses et très complexes : « la relation marque/consommateur est analogue aux processus cognitifs, affectifs et comportementaux complexes qui constituent les relations entre deux personnes humaines » Blackston (1993).

► La relation doit exister dans une perspective dynamique

La notion de temps distingue les véritables *relations* des simples *transactions*. Les relations sont constituées d'une série d'échanges répétés entre deux parties réalisés de façon consciente ; elles évoluent en fonction de ces interactions et des fluctuations de l'environnement contextuel. Généralement, une relation comporte cinq stades ou étapes : la création, le développement, le maintien, la détérioration et la dissolution (Fournier, 1998).

Dans le contexte des liens marque/consommateur, nous avons vu précédemment que les actions marketing, assimilées aux attitudes et comportements des marques, ainsi que le comportement et les perceptions du consommateur faisaient évoluer le lien existant. Pour reprendre des termes liés à la gestion de la marque et des produits, les étapes décrites précédemment peuvent par exemple être rattachées au modèle suivant : essai d'un nouveau produit (*création*), satisfaction et ré-achat (*développement*), fidélité (*maintien*), insatisfaction (*détérioration*) puis finalement infidélité (*dissolution*). Le lien marque/consommateur s'inscrit donc bien dans le temps et, par conséquent, existe bien dans une perspective dynamique.

Ainsi, Fournier (1998) a clairement établi que **les liens qui existent entre les marques et les consommateurs sont en réalité de véritables relations entre deux partenaires actifs et qui évoluent dans le temps.**

CONCLUSION

Pour résumer, dans ce chapitre, nous avons vu que les différentes théories psychologiques sur le concept de soi nous permettent de mieux appréhender le consommateur ; elles nous permettent surtout de mieux comprendre ses comportements et attitudes vis-à-vis des produits et des marques. Ces derniers sont en réalité de véritables symboles qui permettent au consommateur de constituer et d'exprimer son concept de soi vis-à-vis de lui-même mais également vis-à-vis des autres. Les marques et les produits sont donc de véritables vecteurs de qualité et d'attributs personnels. Parallèlement, avec l'essor du marketing relationnel, il apparaît que les marques sont de plus en plus humanisées et surtout que tous les efforts sont faits pour encourager la relation, l'attachement, l'engagement du consommateur vis-à-vis des marques. Certains chercheurs proposent alors de les considérer comme de véritables partenaires de relations interpersonnelles avec le consommateur.

Ainsi, dans leur article de synthèse, Aaker et Fournier (1995) montrent que le concept de marque peut être appréhendé de plusieurs points de vue : selon une approche 'narrative' (la marque est alors conceptualisée comme un personnage qui est construit à partir des impressions que les consommateurs ont de la marque), selon une approche basée sur la 'relation' (la marque est véritablement considérée comme un partenaire actif qui contribue directement à la relation qui existe entre la marque et le consommateur ; toutes les actions du marketing mix sont alors considérées comme des comportements ou des attitudes de la marque) et enfin, selon une approche fondée sur les 'traits de caractère' définis pour la personnalité humaine (la marque est définie comme ayant une réelle personnalité qui peut être mesurée de la même façon que la personnalité humaine).

Ce sont ces deux dernières approches qui nous préoccupent le plus. A travers ces acceptions, nous voyons apparaître le concept de personnalité de la marque. En effet, à partir du moment où la marque est humanisée, qu'elle est appréhendée comme un réel partenaire alors il est légitime de supposer qu'elle a aux yeux du consommateur une certaine personnalité. C'est ainsi que des chercheurs en marketing ont proposé de transposer le concept de personnalité au domaine des marques et ont même suggéré l'utilisation de certains outils, notamment les échelles de mesure de la personnalité, pour évaluer les marques elles-mêmes. Avant de voir les implications méthodologiques liées à ces suggestions, nous présentons à présent une synthèse des travaux effectués sur ce nouveau champ de recherche sur la marque.

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 3 - LA PERSONNALITE DES MARQUES

Comme le souligne Merunka (2002), un des dangers principaux des recherches sur la marque est le manque de clarté et la multiplication des concepts utilisés. L'auteur souligne également que « *la marque est un domaine où sont utilisées de très nombreuses métaphores et où les analogies, en particulier avec l'activité humaine, sont légion* ». Il est indéniable que le concept de personnalité de la marque est largement exposé à ce danger de confusion. Aussi, il paraît indispensable de clarifier sa légitimité, sa conceptualisation et les méthodes proposées pour mesurer ce nouveau concept. Ce sera donc l'objet de ce chapitre.

Ce sont les praticiens qui ont exploité les premiers la métaphore de la personnalité en l'appliquant au domaine des marques. En France par exemple, dès le début des années 80, Jacques Séguéla dans sa star stratégie considère qu'une marque a un physique, un caractère et un style, et que l'agence de publicité est son impresario. Plus qu'un être humain, la marque doit devenir une star (Azoulay et Kapferer, 2002). Cette proposition d'attribuer aux marques des caractéristiques humaines au-delà de leur caractère symbolique a également trouvé un écho dans le contexte universitaire.

En effet, d'un point de vue plus académique, les chercheurs en comportement du consommateur adaptent, appliquent et éventuellement étendent des théories développées par des disciplines fondamentales telles que la psychologie, la sociologie ou l'économie à des catégories ou situations spécifiques de consommation (Simonson et al., 2001). C'est exactement selon cette démarche que Jennifer L. Aaker (1997) a transposé le concept de personnalité au domaine des marques en créant le concept de 'personnalité des marques'.

Ainsi, depuis plusieurs années, un nouveau courant de recherches se focalise sur l'étude de la *personnalité de la marque*. Les chercheurs de ce courant se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité au-delà de l'évaluation de son utilité, cette personnalité alimentant les associations reliées par l'individu à une marque : elle offre ainsi au consommateur « la possibilité d'envisager les transferts de signification entre sa perception de sa personnalité et celle des marques qu'il consomme » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Afin de bien saisir cette acception, nous développons tout d'abord les arguments qui légitiment la

métaphore de la personnalité de la marque. Dans un second temps, nous soulignons les problématiques conceptuelles, méthodologiques et opérationnelles actuellement liées à ce nouveau concept.

3.1. TRANSPOSITION DU CONCEPT DE 'PERSONNALITE' AU DOMAINE DES MARQUES

Il nous paraît, tout d'abord, important de revenir sur les propos de Hirschman et Holbrook (1982). Dans leur article, ces chercheurs affirment avec insistance que l'approche dite « hédonique » de la relation consommateur/produit ne s'oppose pas aux approches précédentes, dites traditionnelle et symbolique, mais qu'elle est plutôt une extension des propositions antérieures. Selon nous, le concept de personnalité de la marque doit être appréhendé exactement dans la même perspective. En effet, c'est bien parce que nous considérons comme acquis que les produits et les marques ont une signification symbolique, parce que nous considérons comme acquis que le consommateur en est conscient et qu'il s'en sert comme vecteur de communication dans un environnement social, notamment pour exprimer son concept de soi, son identité et donc sa personnalité, qu'il est possible d'envisager le concept de personnalité de la marque.

Toutefois, sur un plan conceptuel, il apparaît que le marketing est l'une des sciences qui utilise le plus de métaphores et d'analogies. Or, il semblerait que les acteurs de ce domaine abusent parfois de ces techniques et surtout ne valident pas leur bien fondé (Cornelissen, 2003). Ainsi, nous allons voir dans les prochains paragraphes si la métaphore de la personnalité de la marque est légitime et acceptable sur un plan conceptuel. Par la suite, nous verrons que, sur un plan méthodologique, la transposition du concept de personnalité au domaine des marques est fondée sur la théorie des traits.

3.1.1. La métaphore conceptuelle

Comme le souligne Mick (1986), une métaphore transpose les qualités d'un objet à un objet différent grâce à des comparaisons sous-entendues ou des associations imaginatives¹. Par ailleurs, Cornelissen (2003) soutient qu'**une métaphore doit respecter deux**

¹ « Whereas metaphor transposes the qualities of one object to a dissimilar object by way of implied comparison, crossing strata of reality through imaginative association, metonymy remains on a single stratum and through the principle of contiguity chooses a part of something to represent the whole » (Mick, 1986, p.206)

principes : le critère d'isomorphisme et la valeur heuristique de la comparaison. En des termes plus simples, il faut premièrement qu'il existe une analogie réelle entre les attributs des deux phénomènes ou des deux sujets. Cette première condition correspond au critère d'isomorphisme. Ce dernier est un critère nécessaire mais non suffisant à la recevabilité d'une métaphore. Par ailleurs, une métaphore a pour objectif principal de faciliter la compréhension d'un phénomène. Ainsi, la comparaison du phénomène primaire doit faciliter la compréhension et aider à la découverte du second phénomène en proposant éventuellement des hypothèses d'approfondissement. Ce second principe correspond à la valeur heuristique de la comparaison.

A ce stade de notre exposé, nous développons principalement dans les prochains paragraphes l'isomorphisme de la métaphore de la personnalité de la marque. Afin de mieux comprendre la légitimité conceptuelle de cette métaphore, nous identifions trois critères fondamentaux et similaires entre la personnalité humaine et la personnalité de la marque afin d'établir une certaine analogie des phénomènes. Tout d'abord, nous voyons comment les individus arrivent à attribuer des traits de personnalité aux marques grâce à leur dimension symbolique de façon à constituer une certaine personnalité. Par la suite, nous décrivons dans quelle mesure cette personnalité de la marque coïncide avec des références stables de la marque. Enfin, nous soulignons la possibilité d'appréhender ce concept selon des points de vue différents aboutissant ainsi à la déclinaison de la notion de personnalité de marque voulue et perçue.

3.1.1.1 L'attribution de traits de personnalité

Il est avéré que les individus interprètent les actions des autres plus qu'ils ne réagissent simplement à celles-ci ; c'est à travers cette interprétation que se dessine alors la personnalité. Or il apparaît que les symboles jouent un rôle de médiateur dans les relations que les individus entretiennent avec la réalité physique, qu'elle renvoie à des objets abstraits ou concrets. Ces symboles sont en réalité des stimuli qui permettent de structurer la signification et la valeur (Solomon, 1983). Ainsi, les produits et les marques sont porteurs de sens auquel les consommateurs attribuent des traits de personnalité.

► *La signification des produits et des marques*

En effet, il est clairement établi que les consommateurs sont capables d'appréhender le langage symbolique des produits et des marques et le traduisent en véritable sens pour eux-mêmes (Levy, 1959 ; Belk et al, 1982 ; Berry, 1988).

Afin de saisir les fondements de la personnalité transposée aux marques, Durgee (1988) suggère d'appréhender la gestion de la marque comme la création d'un roman. Ainsi, il faut identifier :

- *le contexte* : à quel moment, dans quel contexte la marque est-elle le plus appréciée ?
- *les personnages* : quel rôle les marques jouent-elles dans les relations entre les individus ?
- *les oppositions* : quelles sont les contradictions ou les contrastes les plus marquants de la marque ?
- *les symboles* : quels aspects de l'expérience vécue par le consommateur avec la marque fait le plus référence aux symboles et aux métaphores ?
- *l'humeur* : que ressentent les consommateurs lorsqu'ils utilisent la marque ?
- *l'action* : quel rôle joue-t-elle dans la séquence des événements ?

En effet, c'est en comprenant qu'il faut saisir la signification des produits et des marques dans la vie du consommateur qu'il est possible de comprendre le concept de personnalité de la marque. Celle-ci va être en réalité l'aboutissement d'un processus de déduction inhérent à la signification de la marque pour le consommateur.

► Un processus de déduction

En effet, les individus suivent un processus d'acquisition de connaissances et d'attribution de sens à travers les signes (Mick, 1986). Ce processus peut prendre trois formes : la déduction, l'induction et l'abduction¹. Dans le domaine de la consommation, il apparaît que **les consommateurs perçoivent des signes de la part du produit et/ou de la marque (l'objet) et les interprètent en leur attribuant certaines significations ; par la suite, ils peuvent déduire de cette signification une certaine personnalité**. Ainsi, la personnalité perçue de la marque est d'une certaine façon une réponse émotive immédiate du

¹ Afin de distinguer ces trois processus, Mick (1986) propose de considérer la proposition suivante : toutes les bonnes mères servent à leur famille trois repas équilibrés par jour.

Selon le processus d'induction, la règle associée à un fait détermine le résultat. Ainsi, 1 – Règle : Les bonnes mères servent... / 2 – Fait : Jane est une bonne mère => 3 – Résultat : Alors Jane sert à sa famille trois repas équilibrés par jour.

Selon le processus d'induction, le fait et le résultat permettent d'inférer la règle de façon probabiliste. Ainsi 1 – Fait : Jane est une bonne mère / 2 – Résultat : Jane sert à sa famille trois repas équilibrés par jour => 3 – Règle : Alors, toutes les bonnes mères servent à leur famille trois repas équilibrés par jour.

Enfin, selon le processus d'abduction, le résultat et la règle permettent d'inférer le fait de façon probabiliste. Ainsi, 1 – Résultat : Jane sert à sa famille trois repas équilibrés par jour / 2 – Règle : Toutes les bonnes mères... => 3 – Fait : Jane est une bonne mère.

consommateur vis-à-vis de la marque (Larson, 2002 ; Triplett, 1994). Dans le cadre de la personne humaine, la personnalité est inférée à partir de la manière dont l'individu se comporte et réagit par rapport à son environnement. De la même façon, la personnalité de la marque est déduite de la relation que le consommateur entretient avec la marque (Berry, 1988) : le consommateur va faire des déductions sur la personnalité de la marque à partir de ses perceptions des différentes actions de la marque (notamment, à partir des différentes actions marketing). Ainsi, « la marque, lorsqu'elle communique, acquiert un caractère. Sa façon de parler des produits ou services évoque un type de personnage qu'elle pourrait incarner si l'on veut comparer la marque à une personne » (Kapferer, 2001). Il semblerait que les inférences liées à la personnalité de la marque soient en cohérence avec la perception générale de la relation marque/consommateur et qu'elles s'opèrent selon un processus dynamique (Aaker et al., 2004). Il existe donc plusieurs sources d'informations et d'associations qui vont permettre au consommateur de constituer la personnalité de la marque.

► Les sources de déduction

Dans ce processus de déduction, les consommateurs interprètent tous les signes émanant des produits et des marques. Ainsi, concernant les produits, il semble que le consommateur puisse décoder intuitivement le langage des attributs du produit en faisant intervenir ce que Pinson (1988) décrit comme un ensemble de « théories implicites du produit ». L'auteur suggère que le consommateur, face à un manque d'information sur le produit, est souvent amené à utiliser, à partir d'indicateurs extérieurs (couleur, forme, bruit, odeur, etc.), des jugements inférentiels sur le produit (qualité, puissance, robustesse, etc.) qui s'appuient sur une théorie implicite du produit et des relations inter-attributs.

Dans le domaine des marques, le même type de comportement cognitif est observé. Il apparaît que l'ensemble des activités marketing participe à la symbolisation des marques (Hirschman, 1986). A propos des différents antécédents symboliques qui constituent la personnalité des marques, Koebel et Ladwein (1999) expliquent : « si l'on considère que la personnalité est inférée à partir de manifestations observables du comportement ou des sentiments que l'individu éprouve dans des situations variables de la vie quotidienne, on est en droit de considérer que toute forme d'expression de la marque a un impact sur la manière dont elle est perçue et contribue à permettre au consommateur de lui attribuer une personnalité. »

Il est important de noter ici que **la personnalité de la marque émane donc de multiples sources de déduction**. Cette précision est très importante car dans les travaux sur la congruence d'images marque/consommateur, seule l'image du consommateur type était mise en perspective avec l'image du consommateur (Sirgy, 1986, Sirgy et al., 1997). Concernant la personnalité de la marque, il est donc important de noter qu'elle se développe à partir de multiples références. Ainsi, plusieurs chercheurs suggèrent que **les perceptions des traits de personnalité de la marque peuvent provenir directement des personnes 'associées' à la marque** (l'ensemble des caractéristiques associées à l'utilisateur, le personnel de l'entreprise, les porte-parole de la marque¹) **ou indirectement des attributs reliés aux produits** (associations faites à la catégorie de produit, au nom de la marque, aux symboles, au logo, au packaging, du style publicitaire ou promotionnel, au prix, du canal de distribution, etc. Certains auteurs parlent même de « morphopsychologie de l'objet » en soulignant l'attribution de traits de personnalité à travers l'apparence physique des objets (Damak, 1997 cité par Pantin-Sohier, 2002).

Toutefois, seules quelques études ont eu comme objectif de vérifier ces propositions. Ainsi, il apparaît que la communication est l'une des plus importantes sources suscitant des associations de traits de personnalité aux marques (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Durgee, 1988). Ces résultats sont en adéquation avec ce que David Ogilvy prédisait déjà en 1955 lors d'une présentation à l'Association Américaine des Agences de Communication : « chaque publicité est une partie de l'investissement à long terme nécessaire pour créer la personnalité des marques » (cité par Berry, 1988). D'autres auteurs ont également montré l'impact de la promotion (Wee, 2004), des formes et couleurs du packaging (Pantin-Sohier, 2004), des sites Internet (Müller et Chandon, 2002), etc. sur le développement de la personnalité des marques. De plus, il apparaît que l'innovation dynamise les marques et, par conséquent, contribue à les rendre vivantes (Bhat et Bowonder, 2001). Ces auteurs soutiennent que l'évolution de la personnalité des marques passe notamment par la perception des innovations de la marque.

Par ailleurs, dans ce processus d'acquisition de signification, le consommateur joue également un rôle important. Il va, en effet, associer un certain nombre d'attributs intangibles aux produits et aux marques. Par exemple, en lisant une publicité sur les

¹ On peut effectivement aisément imaginer que les traits de personnalité de Bill Gates vont se transférer directement sur la marque Microsoft ; le même processus va s'opérer entre Zidane et Adidas ou entre Laetitia Casta et Chanel.

parfums, le consommateur va générer mentalement un ensemble d'attributs comme « luxe », « cher », « beauté », « sophistication », « jalouse », etc. Ainsi, ces attributs constituent sa contribution à la signification du produit ou de la marque. Comme le souligne Hirschman (1986), « ces attributs sont uniques à chaque consommateur – émanant de ses expériences idiosyncrasiques – et ne correspondent pas nécessairement à ceux générés par d'autres individus ». De plus, Phau et Lau (2001) soulignent que les consommateurs ont une influence sur la personnalité de la marque par les effets de bouche-à-oreille concernant la marque mais également parce que la personnalité des consommateurs type de la marque influence la perception de la personnalité de la marque elle-même. **Les consommateurs sont donc des vecteurs de création et de transmission des traits de personnalités des marques.**

Il est donc admis que la personnalité de la marque est créée par une variété de variables marketing. Cependant, il faut noter que les conditions dans lesquelles ces variables influencent indépendamment et inter-dépendamment la personnalité de la marque reste à définir (Pantin-Sohier, 2002). La recherche de Müller et Chandon (2002, 2004) montre, par exemple, que toutes les dimensions de la personnalité de la marque ne sont affectées de la même façon suite à l'exposition au site internet.

En tout état de cause, il semble que l'attribution de traits de personnalité humaine aux marques soit courante (Bauer et al., 2000). Ainsi, par exemple dans les sociétés occidentales¹, les consommateurs comprennent que les couleurs sombres symbolisent des produits dits 'respectables', ou que les couleurs pastel renvoient à l'idée de douceur, de jeunesse ou de féminité, alors que le rouge renvoie au caractère excitant ou provocant, etc. A titre d'exemple, nous pouvons également reprendre les exemples de marques évoquées par Kapferer (1998) : « si l'on veut comparer la marque à une personne, *la Vache qui rit* est bienveillante et généreuse ; *Malboro* est serein ; *Citroën* est idéaliste ; *Ricard* est bon vivant, optimiste, gai, épanoui » ; à l'inverse, « *Opel* jusqu'à ce jour n'a pas de personnalité très nette : elle n'a pas d'épaisseur psychologique ».

Si l'attribution de traits de personnalité aux marques semble être avérée, cette analogie ne justifie pas à elle seule la métaphore de la personnalité de la marque. Nous voyons donc à

¹ En effet, les codes couleur sont différents selon les sociétés.

présent dans quelle mesure cette attribution de traits humains renvoie à des références stables.

3.1.1.2 La stabilité des références

Comme le soulignent Koebel et Ladwein (1999), « l'idée de personnalité suggère également une forme de consistance et de stabilité dans le temps ». En effet, dans le cadre de la personnalité humaine, les individus peuvent interpréter des situations, des expériences, des attitudes, etc. de façons différentes. Pourtant leurs références fondamentales, notamment les émotions et les valeurs auxquelles elles renvoient, demeurent stables et durables et sont le fondement d'une personnalité qui leur est propre. De la même façon, les marques peuvent, elles aussi, avoir des traits de personnalité et des 'comportements' qui correspondent à des significations différentes selon les individus. Toutefois, ce constat n'est en aucun cas un argument permettant de nier **l'existence intrinsèque aux marques d'une personnalité correspondant à des émotions et valeurs stables et durables**. Ainsi, Fournier (1991) argumente : « bien que la signification attribuée aux produits varie en fonction des individus ou des catégories de produits, les émotions et les valeurs auxquelles ces significations sont liées restent stables et durables ».

Au-delà de ces arguments conceptuels, quelques recherches ont validé empiriquement le fait que les dimensions de personnalité des marques sont stables à travers le temps. En effet, Wee (2004) a mesuré à différents intervalles espacés dans le temps la personnalité de la marque Mc Donald's¹ et a constaté une invariance générale de la perception des dimensions de personnalité de la marque. Même si ces résultats restent exploratoires et doivent être généralisés sur d'autres catégories de produits et d'autres échantillons, ils permettent toutefois d'émettre une forte supposition quant à la stabilité temporelle des dimensions de la personnalité. Romanuk (2004) a, pour sa part, mis en exergue que les traits de personnalité les plus saillants d'une marque se révèlent plus stables que les autres. **Tout comme la personnalité humaine, cette stabilité et durabilité ne réfute pas l'existence d'une certaine évolution de la personnalité de la marque, mais soutient plutôt qu'il existe une continuité dans l'évolution** (Funder, 2001).

Au-delà de la stabilité, un élément fondamental de l'acceptation de la personnalité est l'existence de multiples facettes qui permettent d'appréhender la personnalité humaine

¹ Comparaison entre la personnalité de Ronald & Friends marque antécédente de Mc Donald's ainsi que de la marque Mc Donalds à 6 mois d'intervalle

(réelle, idéale, sociale, etc.). Nous analysons à présent dans quelle mesure la personnalité de la marque présente une analogie sur ce point.

3.1.1.3 *Personnalité voulue, diffusée, perçue...*

Selon Plummer (1985), la personnalité de la marque a deux facettes : « l'input » qui correspond à ce que l'on veut que les consommateurs pensent et ressentent vis-à-vis de la marque (en réalité, ce sont les objectifs de communication des responsables de la marque) et « l'out-take » qui correspond à ce que les consommateurs pensent et ressentent réellement vis-à-vis de la marque (il est alors possible de parler de 'profil de marque' qui sont les perceptions que les consommateurs ont de la marque).

Ainsi, la personnalité des marques est inhérente de deux sources : les responsables des marques mais également des consommateurs. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs perçoivent des signes de la part de la marque puis les interprètent en leur attribuant certaines significations : les consommateurs sont des contributeurs actifs du symbolisme des produits et des marques, et ne sont pas de 'simples récepteurs' de la signification qui a voulu être donnée (Hirschman, 1986). En effet, ils sont actifs lors du processus de formation de la signification symbolique des marques et ils sont également actifs dans le processus de communication de cette signification. Cette communication interpersonnelle représente alors la divulgation non contrôlée d'attributs intangibles du produit ou de la marque (Hirschman, 1986).

Pour résumer, comme pour la personnalité humaine, il y a plusieurs façons d'appréhender le concept de personnalité des marques qui résultent de deux sources de signification principales :

- une source informelle qui correspond aux associations idiosyncrasiques de chaque consommateur ainsi que les associations partagées par les consommateurs ; à cette source coïncide la personnalité de la marque perçue par les consommateurs
- une source formelle qui correspond aux associations divulguées par les gestionnaires des marques (qu'elles soient contrôlées ou non) ; à cette seconde source coïncide la personnalité de la marque voulue.

Cette déclinaison du concept de personnalité de la marque en personnalité perçue et voulue correspond à la distinction faite entre image de marque perçue et voulue (Michel, 1997).

3.1.1.4 Au-delà des analogies, une véritable métaphore

Ainsi, **l'isomorphisme de la personnalité de la marque semble bien fondé** : parmi la multitude d'associations, le consommateur attribue des traits de personnalité aux marques. Pris dans leur ensemble, ces traits forment une certaine personnalité. Les dimensions de la personnalité des marques apparaissent être des références stables tout comme les dimensions de personnalité humaine. Enfin, de la même façon que la personnalité d'un individu peut être appréhendée selon différentes facettes (réelle, idéale, sociale, etc.), la personnalité des marques peut également être déclinée en personnalité voulue, diffusée et perçue.

Concernant la valeur heuristique de la métaphore, certains travaux ont d'ores et déjà apporté des éléments intéressants. Notre recherche a également pour objectif d'apporter d'autres éléments qui vont conforter la légitimité de cette métaphore. Comme nous l'avons dit, la valeur heuristique d'une métaphore réside dans sa capacité à suggérer et orienter des champs d'investigation qui permettront de mieux connaître et comprendre le second phénomène, ici la marque. Dans le cadre qui nous intéresse, plusieurs pistes de réflexion sur la nature de la marque ont été mises en exergue grâce à la métaphore de personnalité :

- la validation de l'analogie structurelle des personnalités humaines et de la marque ;
- le caractère prédictif de la personnalité de la marque sur le comportement ;
- l'influence des situations et des contextes sur l'expression de la personnalité de la marque, etc.

La première suggestion a déjà fait l'objet d'un certain nombre de travaux que nous développons ultérieurement. La seconde est très clairement l'objectif de notre recherche. La troisième est abordée dans notre travail mais doit largement être développée.

Ainsi, il semble que **les deux critères relevés par Cornelissen (2003), isomorphisme et valeur heuristique, soient bien avérés pour la métaphore de la personnalité de la marque.** Celle-ci peut donc être considérée comme légitime. Il nous paraît également important de souligner que cette métaphore et surtout son application dans le contexte opérationnel de la gestion des marques se base principalement sur la théorie des traits.

3.1.2. Une modélisation fondée sur la théorie des traits

En référence à ce que nous avons vu sur les différentes approches et mesures de la personnalité humaine, les recherches menées en marketing sur la personnalité des marques ont appréhendé la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont

utilisés pour caractériser un individu. Ces études s'insèrent donc dans la conceptualisation dominante de la personnalité par les 'traits', dans la lignée du modèle des *Big Five*. Comme le soulignent Caprara, Barbaranelli et Levi (1994), « la force du modèle en cinq facteurs se situe essentiellement dans ses applications. Ce modèle peut notamment constituer une passerelle entre la psychologie de la personnalité et la psychologie sociale, et également entre les chercheurs et les praticiens confrontés au problème de la description de la personnalité ».

Toutefois, le choix de la théorie des traits n'a jamais été réellement argumenté. Aaker (1997) dans son article de référence insiste sur les fondements de la métaphore conceptuelle, mais n'argumente pas son choix de transposer l'échelle de Goldberg au domaine des marques. Les études ultérieures, dans la lignée des travaux d'Aaker, ne proposent pas non plus de justification. Nous entendons ici démontrer que la théorie des traits est l'approche psychologique de la personnalité qui semble la plus appropriée compte tenu des objectifs du marketing.

Comme le souligne Rogers (1968), « l'idée qu'aucun modèle actuel de la personnalité ne rende compte, simultanément et de façon cohérente, de tous les aspects du problème, doit nous amener à chercher dans chacun d'eux ce qui est privilégié et ce qui est négligé. » Par conséquent, il est indispensable de repartir, d'une part, de l'objectif poursuivi dans les études sur la personnalité de la marque et, d'autre part, des postulats de chacune des théories de la personnalité.

Dans le domaine du marketing, l'objectif ultime de la recherche est de comprendre le comportement du consommateur afin de pouvoir le prédire et adapter ainsi les stratégies marketing, notamment les stratégies de positionnement, de communication, etc. Avant d'atteindre cet but, il est une étape essentielle : définir les domaines conceptuels spécifiques et surtout mesurer les concepts pertinents. C'est exactement selon cette perspective que s'est développé le domaine de recherche sur la personnalité des marques : comme le soulignent Ferrandi et Valette-Florence (2002), Aaker a transposé, au niveau de la marque, des approches psychologiques dont le but est de mesurer la personnalité humaine. Or la principale approche de psychologie ayant cet objectif de mesure est la théorie des traits. En effet, dès l'origine, les inventaires des traits de personnalité ont été élaborés dans l'objectif de prédire des comportements. Ainsi, Tupes et Christal avaient pour mission de mettre en œuvre un outil permettant de prédire l'efficacité des officiers de l'American Air Force (Digman, 1990).

Concernant la personnalité humaine, certains chercheurs ont déjà souligné que les traits de personnalité ne parviennent pas à englober tous les niveaux ou domaines de la personnalité qui devraient être pris en considération pour rendre compte de la complexité de la personnalité et des êtres humains (Block, 1995 ; Mc Adams, 1992 cité par Ferrandi et Valette-Florence, 2002a). Il est très certainement possible de transférer ces critiques à la définition de la personnalité des marques basée sur les traits. Toutefois, si les recherches doivent se poursuivre pour arriver à comprendre encore plus finement les perceptions et les motivations des consommateurs vis-à-vis des marques, notamment en exploitant les autres théories de la personnalité développées en psychologie, les recherches faites à partir de la théorie des traits ont déjà largement fait progresser ce domaine. Ce dernier étant en plein développement, de nombreuses interrogations se posent encore. Toujours dans l'objectif de présenter un état de lieux objectif des réflexions sur la personnalité des marques, nous développons à présent les problématiques souvent mises en avant dans ce domaine de recherche.

3.2. PROBLEMATIQUES LIEES AU CONCEPT DE PERSONNALITE DE LA MARQUE

En effet, les recherches sur la personnalité des marques font l'objet de nombreuses critiques qui se focalisent principalement sur trois sujets : la conceptualisation, la signification et la mesure de ce nouveau concept. Nous présentons donc une à une ces problématiques et tentons d'apporter notre contribution à l'avancement des réflexions.

3.2.1. La conceptualisation

Les travaux d'Aaker (1997) sont fondateurs dans le domaine de la personnalité des marques, notamment sur le plan conceptuel. Toutefois, certaines limites de la définition proposée peuvent être mises en avant.

3.2.1.1 Limites de la définition fondatrice

Aaker (1997) définit le concept de personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque ». Par la suite, tous les travaux qui ont suivi aux Etats-Unis mais également en Europe et en France se sont explicitement ou implicitement fondés sur cette définition. Très récemment, certains chercheurs ont

toutefois souligné que **cette proposition de définition semble trop vague voire « fourre-tout »** (Ferrandi et Valette-Florence, 2002a, 2002b ; Azoulay et Kapferer, 2002, 2004).

En effet, les chercheurs en psychologie ont, entre autres, pris garde de préciser la nature des items relevant de personnalité. **De façon générale, les aspects cognitifs de la conduite (intelligence, aptitudes, connaissances) sont exclus du domaine de la personnalité** ; celle-ci concerne toujours des aspects affectifs, émotionnels et dynamiques (Bloch et al., 1991). Ainsi, des adjectifs comme « compétent » ne relèvent pas de la personnalité (Azoulay et Kapferer, 2002, 2004). De même, des connotations au genre, à l'âge ou à la classe sociale, bien que suggérés par l'inventaire d'Aaker (1997), ne semblent pas pertinents pour mesurer la personnalité. Si le genre ou la classe sociale des consommateurs/utilisateurs types de la marque sont évidemment des éléments importants de l'image de marque, voire des antécédents de la personnalité de la marque (Levy, 1959), ils ne sont pas pour autant des éléments appartenant au domaine de la personnalité. **Il semble donc inapproprié d'inclure des items d'âge et de classe sociale dans les échelles de mesure de la personnalité de la marque** (Azoulay et Kapferer, 2002, 2004). Concernant le genre, Levy (1959) souligne que le genre semble être « une des dimensions les plus basiques du symbolisme, [notamment] parce qu'il est difficile de s'empêcher de penser à des inanimés comme féminins ou masculins ». Azoulay et Kapferer (2002) soulignent également que la langue anglaise ne permet pas de distinguer le genre des inanimés et qu'il est donc important pour les échelles de personnalité de la marque de réintégrer cet aspect dans les échelles. Toutefois, cette constatation n'est pas vraie en langue française ; de plus, si le genre est exclu du concept de personnalité en psychologie, nous ne voyons pas sur quels arguments, il est légitime de faire une exception quant aux limites du concept de personnalité. Ainsi, selon nous, **il paraît également important que la notion de genre n'apparaisse pas dans les échelles de personnalité de la marque.**

Dans la perspective de ces précisions, il semble donc nécessaire d'adopter une définition plus stricte de la personnalité de la marque que celle proposée par Aaker (1997), seule garante du développement d'outils de mesure fiables.

3.2.1.2 Proposition d'une nouvelle acception

Afin d'affiner la définition fondatrice de la personnalité de la marque suggérée par Aaker (1997), de nouvelles acceptions ont été proposées :

- « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à la marque » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002a)
- « l'ensemble des traits de personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques » (Azoulay et Kapferer, 2002)

A notre sens, ces deux propositions sont en réalité identiques et prennent seulement un point de vue différent. L'avancée majeure de ces propositions par rapport à celle d'Aaker est de faire référence de façon explicite à la personnalité humaine. En effet, alors qu'Aaker parlait de « caractéristiques humaines », les définitions précédentes stipulent clairement que les caractéristiques dont il est question sont en réalité les « traits de personnalité humaine ». Il paraît, en effet, indispensable de mettre en évidence que les fondements des recherches sur la personnalité des marques sont issus des travaux de psychologie. Ainsi, les items de mesure seront alors nécessairement du domaine de la personnalité excluant par définition les items (adjectifs) « non pertinents » dont parlent Azoulay et Kapferer (2002, 2004). Ces auteurs soulignent, en effet, que certains termes relèvent parfois plus de la stratégie ou de la description de l'organisation que de la personnalité de la marque perçue par les consommateurs ; ces items sont alors applicables aux marques mais pas nécessairement pertinents en termes de personnalité.

Pour notre part, nous retenons comme définition de la personnalité des marques la formulation suivante :

« l'ensemble des traits de personnalité humaine associée aux marques »

Ainsi, seuls les items relevant véritablement du domaine de la personnalité doivent être inclus dans les échelles de mesure de la personnalité des marques. Par conséquent, les items relevant des aspects cognitifs de la conduite (intelligence, aptitudes, connaissances), du genre, de l'âge ou de la classe socioprofessionnelle sont exclus par définition puisqu'ils sont non pertinents. En revanche, parmi l'ensemble des traits de personnalité humaine, seuls ceux qui sont associés et applicables aux marques doivent être retenus.

Au-delà du manque de clarté conceptuelle, le concept de personnalité de la marque souffre également de contestations sur un plan sémantique.

3.2.2. La sémantique

En effet, dans le domaine de la personnalité, « la langue, avec ses contraintes propres, joue un rôle ambigu, à la fois d'aide indispensable et de frein » (De Montmollin, 1965). De ce fait, nous voyons à présent dans quelle mesure la dimension sémantique est primordiale dans le cadre des recherches sur la personnalité de la marque.

Tout d'abord, si nous acceptons que les individus infèrent leur propre personnalité et celles des autres à partir du comportement et qu'un consommateur en fait autant vis-à-vis des marques, la question qui se pose alors est de **savoir si notre langage a déjà encodé les termes pouvant décrire la personnalité d'une marque, comme c'est le cas pour les individus** (Caprara et al., 2002 ; Azoulay et Kapferer, 2002, 2004). A notre connaissance, aucune recherche scientifique portant sur le langage et la sémantique n'a été entreprise dans cet objectif. Toutefois, nous pouvons noter que les consommateurs qualifient les marques avec des caractéristiques humaines : des qualificatifs tels que « sympa », « distinguée », « originale », etc. sont souvent utilisés pour décrire les marques dans le langage courant.

La deuxième problématique sémantique des recherches sur la personnalité de la marque renvoie à la signification des items des échelles de mesure. En effet, Landon (1974) soulignait déjà les problèmes sémantiques liés aux adjectifs servant à mesurer l'image. Ainsi, ce chercheur affirmait que le sens attribué à ces adjectifs variait selon qu'ils étaient appliqués à l'évaluation de l'image de soi ou de l'image du produit. La même interrogation est faite concernant les items de mesure de la personnalité, lorsqu'ils sont attribués à la personnalité humaine ou à celle des marques (Azoulay et Kapferer, 2002 ; Viot ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002). **Peu d'études se sont assurées que le contenu sémantique des adjectifs permettant de mesurer les personnalités marque/consommateur était identique.** A notre connaissance, seuls Ferrandi et Valette-Florence (2002) ont vérifié cette correspondance de sens selon le domaine d'application. Pourtant, dès le départ, Aaker (1997) soulignait déjà que « tous les adjectifs des échelles de mesure de la personnalité humaine n'étaient peut-être pas pertinents ».

Enfin, une troisième problématique liée à la sémantique concerne « **l'interaction marque/adjectif** ». En effet, il est avéré que la signification d'un adjectif, et ses relations avec les autres adjectifs, varie selon le concept auquel l'adjectif fait référence (Caprara et al., 2001). Ainsi, il est probable que les adjectifs prennent des sens différents selon les marques auxquelles ils sont associés. Autrement dit, « les adjectifs ont une signification 'contextuelle' ou 'relationnelle' : ils ont des sens différents lorsqu'ils passent d'une dimension à l'autre en fonction de la marque qu'ils décrivent » (Caprara et al., 2001). Ces auteurs ont notamment montré que, selon les marques, les items de l'échelle de personnalité ne se rattachaient pas forcément à la même dimension.

Toutes ces problématiques sémantiques correspondent encore aujourd'hui à de vastes champs de recherche à développer. En effet, les principaux avancements sur le concept de personnalité de la marque se sont concentrés sur des aspects plus méthodologiques, notamment la mesure de ce concept.

3.2.3. La mesure

Comme nous l'avons vu, le développement des recherches sur la personnalité de la marque est fondé sur la théorie des traits. Ainsi, plusieurs chercheurs ont élaboré des échelles de mesure de la personnalité des marques à partir des échelles de mesure de la personnalité humaine. Nous présentons dans un premier temps les principales échelles utilisées à ce jour, notamment dans le contexte français. Par la suite, nous développons les critiques généralement faites au sujet de ces échelles.

3.2.3.1 Les échelles existantes

Comme nous l'avons dit, les travaux d'Aaker (1997) sont fondateurs pour les recherches sur la personnalité de la marque. Nous commençons donc par présenter l'échelle développée par Aaker et ses adaptations au contexte français. Par la suite, nous développons les recherches de deux groupes de chercheurs qui ont tenté d'appréhender ce nouveau concept selon des approches un peu différentes de celle empruntée par Aaker : Caprara, Barbaranelli et Guido (2001), d'une part, et Ferrandi et Valette-Florence (2002), d'autre part.

► L'échelle d'Aaker conçue à partir des dimensions de Goldberg

Après avoir conceptualisé la personnalité de la marque, Aaker (1997) a également tenté de mesurer ce nouveau concept. Ainsi, partant du constat que les marques sont, comme nous l'avons vu, personnifiées et parfois 'humanisées', elle a repris l'inventaire de la personnalité humaine de Goldberg et a essayé d'appliquer la structure en 5 dimensions (*Big Five*) à la personnalité d'un certain nombre de marques de différents secteurs d'activité.

Pour cela, l'auteur a identifié un ensemble de 309 traits qui pourraient permettre de décrire la personnalité des marques. Les items étaient issus d'échelles de mesure de la personnalité humaine, d'échelles de mesure de la personnalité utilisées par des marqueteurs et des items issus d'études qualitatives. Par la suite, un échantillon a évalué l'applicabilité de chaque item vis-à-vis des marques. Un ensemble de 114 items a alors été retenu. Enfin, un échantillon représentatif de la population des Etats-Unis a évalué 37 marques de catégories de produits différentes selon ces 117 adjectifs. Finalement, une échelle de 42 items¹ regroupés en 15 facettes elles-mêmes structurées autour de 5 dimensions a été testée et re-testée sur 20 nouvelles marques par un échantillon de convenance. **La structure de la personnalité de la marque mise en exergue par Aaker correspond globalement à celle de la personnalité humaine puisqu'elle est également constituée de cinq dimensions : la sincérité (*sincerity*), l'excitation (*excitement*), la compétence (*competence*), la sophistication (*sophistication*) et la rudesse (*ruggedness*). Toutefois, **parmi ces dimensions, seules trois correspondent sémantiquement à celles de la personnalité humaine (sincérité, sophistication et compétence) ; les deux autres dimensions sont propres au domaine des marques (rudesse et excitation).****

¹ *Sincérité* : réaliste, familiale, provinciale, honnête, sincère, concrète, saine, authentique, gaie, sentimentale, amicale (11 items)

Excitation : audacieuse, dans le vent, excitante, fougueuse, calme, jeune, imaginative, unique, moderne, indépendante, contemporaine (11 items)

Compétence : fiable, travailleuse, sûre, intelligente, technique, organisée, gagnante, leader, sûre d'elle (9 items)

Sophistication : distinguée, séduisante, belle, envoûtante, féminine, douce (6 items)

Rudesse : masculine, virile, robuste, rude, qui vit au grand air (5 items)

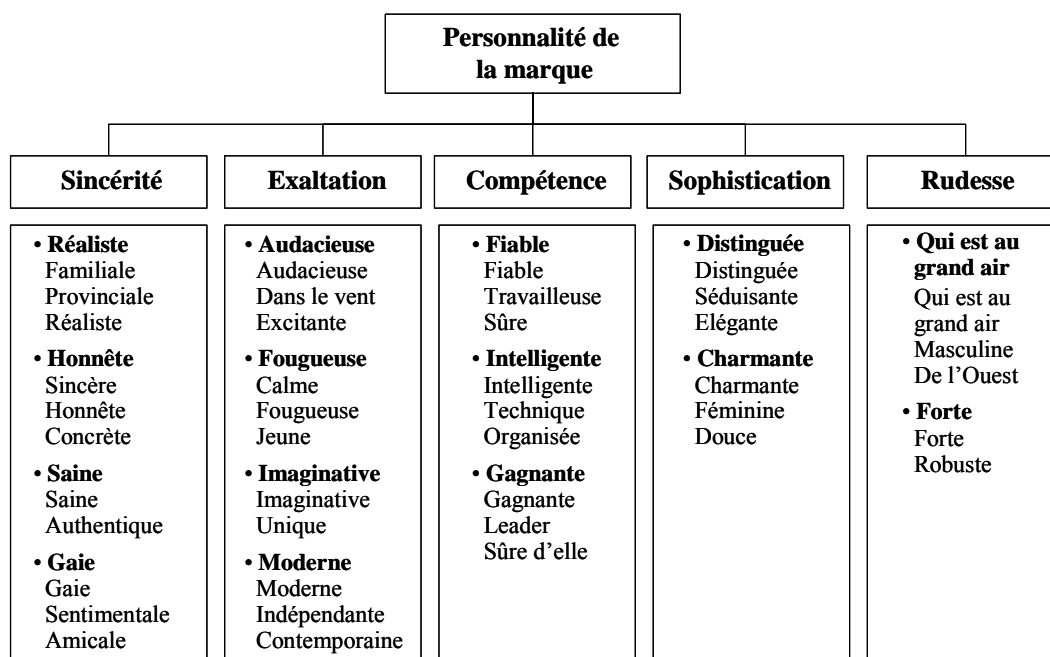


Figure 13 : Les dimensions de la personnalité de la marque selon Aaker (1997)

Considérée comme un outil de référence de mesure de la personnalité des marques, l'échelle d'Aaker a été utilisée dans le cadre de multiples recherches validant ainsi de nouveaux domaines d'application. Le Tableau 5 synthétise les différentes études évaluant la personnalité de plusieurs marques de catégorie de produits différentes grâce à l'échelle proposée par Aaker (1997).

Auteurs	Résultats
Ferrandi et al. (1999)	Evaluation de la personnalité de marques de café Validité prédictive de la personnalité de la marque sur les intentions d'achat
Koëbel et Ladwein (1999)	Evaluation des profils de 85 marques de catégories de produits différentes Identification de 4 profils de marque, chacun spécifique à un type de catégorie de produits
Siguaw et al. (1999)	Différenciation des chaînes de restaurant à partir de la personnalité de la marque
Huber et al. (2000)	Examen des relations entre valeurs personnelles, personnalité de la marque et fidélité à la marque
Villegas et a. (2000)	Evaluation de la personnalité des constructeurs informatiques Lien avec la notion de prix psychologique (importance de la dimension <i>Compétence</i>)

Auteurs	Résultats
Phau et Lau (2001)	La congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque est plus forte pour les individus individualistes que pour les collectivistes. Influence de la conception que le consommateur a de lui-même sur la personnalité de la marque préférée
Koëbel (2002)	Evaluation de marques de voitures Intérêt d'utiliser la personnalité de la marque pour structurer les marchés tant inter-entreprises qu'intra-entreprise
D'Astous et al. (2002)	Différenciation d'enseignes de distribution canadiennes Validité nomologique
Müller et Chandon (2002)	Impact de l'exposition à un site Internet et de l'attitude envers un site sur la jeunesse et la sincérité de la marque
Venable et al. (2003)	Evaluation des profils de personnalité d'organisations à but non lucratif

Tableau 5 : Etudes utilisant l'échelle d'Aaker pour mesurer la personnalité de différentes marques dans différents secteurs

Si l'échelle développée par Aaker est totalement pionnière et largement reconnue, elle souffre toutefois d'un certain nombre de limites, notamment d'un point de vue structurel. Ainsi, l'adaptation française de Koebel et Ladwein (1999) ne se structure pas autour de cinq dimensions : ils aboutissent à une structure à 6 facteurs (Domination, Compétence, Consciencieuse, Masculinité, Expansivité et Séduction).

Par ailleurs, d'un point de vue sémantique, il apparaît que certaines dimensions sont effectivement communes quelques soient les cultures ; toutefois, d'autres semblent être liées à la culture américaine. Par exemple, lors de leur adaptation de l'échelle d'Aaker au contexte français, Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence (1999) retrouvent bien une structure en 5 dimensions (en éliminant un certain nombre d'items : ils ne retiennent que 33 items des 44 de l'échelle initiale) dont seule 3 dimensions correspondent sémantiquement à celle d'Aaker : dynamisme (*excitement*), robustesse (*ruggedness*) et féminité (*sophistication*). La dimension sincérité (*sincerity*) est divisée en deux avec, d'une part, la dimension sincérité au sens strict et, d'autre part, la dimension convivialité propre au contexte français. Enfin, la dimension initiale liée à la compétence (*competence*) n'est pas une dimension à part entière (certains des items se retrouvent dans d'autres facteurs et d'autres ont été éliminés). Koebel et Ladwein (1999) soulignent à propos de l'étude qu'ils ont mené en France : « qualitativement, les résultats obtenus révèlent que, sur certains traits de personnalité, l'adaptation française proposée converge avec l'échelle initiale de

Jennifer Aaker, mais aussi qu'à bien des égards, des différences sont remarquables. On observe en premier lieu que les dimensions compétence, sophistication, excitation et rudesse sont schématiquement comparables dans les deux échelles. La dimension sincérité n'est en revanche pas identifiée, tout comme il apparaît deux nouvelles dimensions, la domination et la séduction ».

Enfin, une autre limite soulevée par les différentes études est liée à la sémantique des termes utilisés dans l'échelle (items). En effet, il apparaît que certains adjectifs peuvent être interprétés différemment selon le contexte culturel dans lequel ils sont utilisés. La preuve la plus flagrante de cette difficulté d'adaptation d'un outil à un autre contexte culturel est la comparaison des résultats obtenus par Koebel et Ladwein (1999) ainsi que Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence (1999). Les deux études ont été menées dans le contexte français sur des marques de divers secteurs d'activité et à peu près en même temps. Il apparaît pourtant que les résultats sont bien différents (cf. Figure 14) :

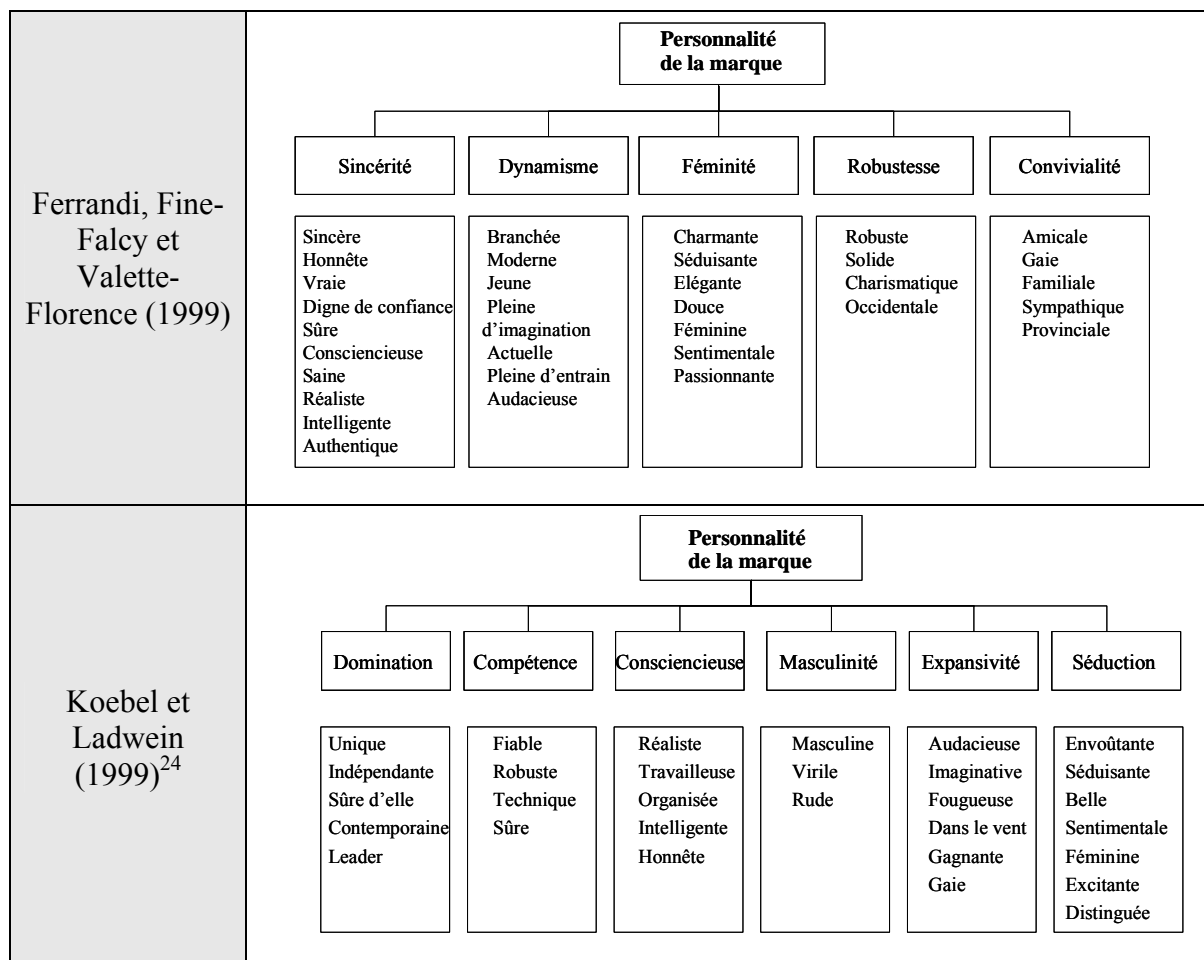


Figure 14 : Comparaison des adaptations de l'échelle d'Aaker au contexte français

²⁴ Sur un plan méthodologique, les résultats de cette étude doivent être relativisés : en effet, les auteurs ont demandé aux répondants « d'évaluer si oui ou non, le trait de personnalité proposé était adapté pour décrire la

Faisant le constat de l'ensemble de ces limites, d'autres chercheurs ont tenté de développer de nouvelles échelles de la personnalité de la marque.

► L'échelle de Caprara, Barbaranelli et Guido

Pour leur part, Caprara, Barbaranelli et al. (1994, 2001) ont suivi exactement le même processus que Goldberg et Aaker. Selon l'approche psycholexicale, ils ont élaboré dans un premier temps une échelle de mesure de la personnalité humaine dans un contexte culturel et sémantique italien (leur contexte d'origine). Leur échelle finale comporte 260 adjectifs. D'un point de vue structurel, ils ont abouti à un modèle à cinq facteurs conforme à celui des *Big Five*. Toutefois, d'un point de vue sémantique, les facteurs ne correspondent pas exactement à celui proposé par Goldberg par exemple. Les facteurs ont été nommés de la façon suivante : caractère consciencieux (*conscientiousness*), extraversion (*extraversion*), sérénité vs susceptibilité (*quietness vs irritability*), egocentrisme vs altruisme (*selfishness vs altruism*) et enfin conformisme (*conventionality*). Par la suite, ils ont élaboré un inventaire de mesure de la personnalité se rapprochant du NEO-Personality Inventory de Costa et Mc Crae (1985) qui est composé de phrases élaborées autour d'adjectifs. La forme finale de cet inventaire comportait 132 phrases réparties équitablement sur 10 facettes de la personnalité.

Dans un deuxième temps, Caprara, Barbaranelli et Guido (2001) ont tenté d'appliquer cette échelle de personnalité humaine au domaine des marques. Pour cela, ils ont sélectionné 40 des 260 adjectifs de leur échelle originale et ont fait évaluer la personnalité des 12 marques italiennes de secteurs d'activité très distincts. Leurs résultats sont beaucoup moins probants que ceux d'Aaker. Ils retrouvent bien une structure en cinq dimensions proche de celle de Goldberg y compris sur un plan sémantique pour l'évaluation des personnalités des répondants. En revanche, les dimensions correspondant à la personnalité des marques se sont avérées peu stables : des items de l'échelle étaient rattachés à des facteurs différents selon les marques et le sens donné aux items était parfois différent selon les marques. Aussi, les auteurs émettent certaines réserves quant à la 'transférabilité' d'une échelle de

personnalité de la marque ». Ainsi, sauf erreur de notre part, l'évaluation de chaque trait de personnalité des marques correspond à une « mesure dichotomique » et, par conséquent, à une variable binaire (a ou n'a pas le trait considéré). Or, afin d'obtenir une structure de personnalité, les auteurs ont réalisé des analyses factorielles en composantes principales sur ces variables binaires (opération qui normalement n'est pas statistiquement acceptable ; à moins que les auteurs aient réalisé des opérations subsidiaires qu'ils ne mentionnent pas).

personnalité au domaine des marques. Par ailleurs, les auteurs ont rencontré d'importants problèmes de stabilité structurelle et sémantique des items de l'échelle dans leur étude d'application au domaine des marques. Toutefois, il est important de souligner que ces auteurs ont transféré directement au domaine des marques une échelle initialement développée pour mesurer la personnalité humaine. Contrairement à la démarche suivie par Aaker ou suggérée par les critiques sur les échelles de mesure de la personnalité des marques, Caprara et ses collègues n'ont absolument pas vérifié l'applicabilité des items au domaine des marques. Cette démarche trop « directe » explique certainement en partie l'instabilité dont parlent les auteurs. De plus, d'autres études sont beaucoup plus encourageantes.

► *L'échelle de Ferrandi et Valette-Florence conçue à partir des mini-marqueurs de Saucier*

Pour leur part, Ferrandi et Valette-Florence (2002a) sont partis de la liste d'adjectifs relatifs à la personnalité humaine de Saucier plus restreinte que celle de Goldberg (40 items au lieu de 100) et ont tenté d'adapter cette échelle au contexte français suivant la même logique que le travail qu'ils avaient fait pour l'échelle d'Aaker (Ferrandi et al., 1999, 2000). Les données ont permis d'évaluer la personnalité de 12 marques de catégories différentes. Les résultats sont plutôt concluants car ils retrouvent, comme Saucier, une structure en 5 dimensions et surtout ils ont vérifié et prouvé la similarité sémantique de l'échelle dans les deux contextes d'application que sont la personnalité humaine et la personnalité des marques. Concernant la structure, la première étude réalisée sur les 40 marqueurs de Saucier met finalement en exergue 5 dimensions regroupant 15 items. Par la suite, les auteurs ont procédé à une nouvelle analyse des données et n'ont retenu au départ que les 20 mini-marqueurs positifs en argumentant que les marques se présentent toujours sous un profil attractif. A l'issue de cette seconde étude, une nouvelle version de l'échelle est proposée regroupant de nouveau 15 items en 5 dimensions (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b). Cette échelle allégée finalement retenue est la suivante :

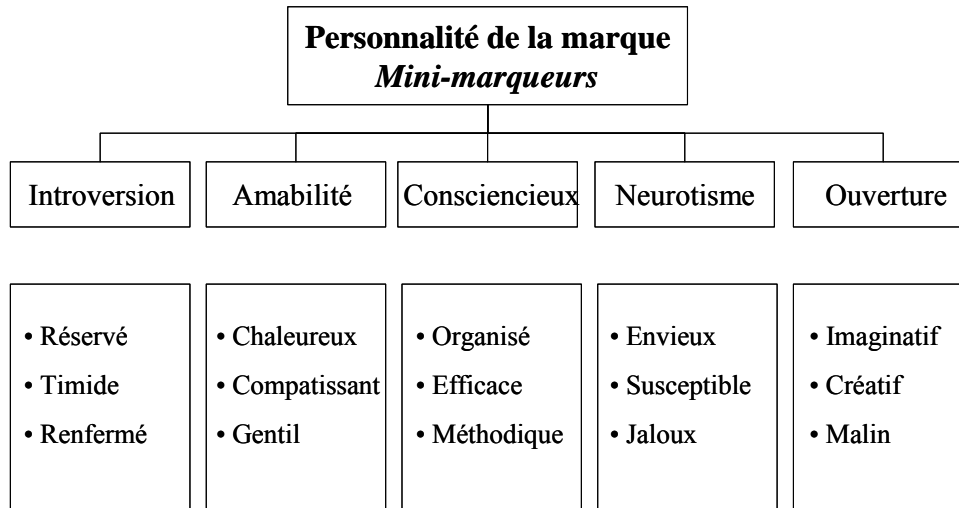


Figure 15 : Echelle de personnalité de la marque adaptée des mini-marqueurs de Saucier (Ferrandi et Valette-Florence, 2002)

Par ailleurs, les auteurs ont validé la congruence structurelle de l'échelle qu'elle soit appliquée au domaine de la personnalité humaine ou celle des marques. Leurs résultats suggèrent également que la congruence des personnalités marque/consommateur aurait un impact sur la préférence de la marque mais que, selon la catégorie de produits, la congruence recherchée n'est pas forcément "positive", c'est-à-dire que parfois le consommateur cherche une marque dont la valence perçue sur une dimension ou une facette de personnalité est opposée à celle de sa propre personnalité. Ces résultats sont cohérents avec les réflexions développées précédemment sur le concept de soi comme déterminant des comportements par un processus de renforcement positif ou négatif. La recherche d'un renforcement négatif correspond plutôt à une stratégie de compensation : on peut, en effet, imaginer qu'un individu peut chercher soit à renforcer de façon positive son concept de soi par l'intermédiaire de la personnalité des marques qu'il consomme, soit, au contraire, compenser certaines facettes ou dimensions de sa propre personnalité en s'identifiant à des marques qu'il percevra comme opposée précisément sur ces facettes ou dimensions.

Si les résultats de cette recherche paraissent intéressants, l'échelle adaptée des mini-marqueurs de Saucier est toutefois sujette, comme les autres, à de nombreuses critiques.

3.2.3.2 *Critiques des échelles existantes*

En effet, depuis le début des travaux sur la personnalité des marques, les critiques n'ont jamais cessé, notamment sur les outils de mesure. Dans le cadre de notre recherche, il paraît indispensable de relever et d'analyser ces critiques afin de les intégrer dans nos propositions.

► Questionnement sur le développement des échelles

Depuis longtemps déjà, certains chercheurs ont souligné les problèmes qui découlent de l'utilisation de mêmes échelles de mesure pour les produits et les individus (Landon, 1974). Cette critique est très souvent relayée concernant le concept de personnalité.

En effet, comme le souligne Wee (2004), la plupart des travaux effectués sur la personnalité de la marque sont fondés sur la transposition des théories de la personnalité humaine au domaine des marques et l'utilisation 'brute' d'outils de mesure initialement développés pour la personnalité humaine. Or, plusieurs chercheurs remettent justement en cause la légitimité d'appliquer tels quels des adjectifs identifiés à l'origine pour mesurer la personnalité humaine. En effet, dès l'origine des travaux sur la personnalité des marques, des questionnements émergeaient déjà. Ainsi, Aaker (1997) soulignait que tous les items des échelles de personnalité humaine n'étaient pas forcément applicables, et qu'il fallait en ajouter d'autres pour correspondre au contexte des marques. L'homme a, en effet, des caractéristiques qui lui sont propres et qui ne sont pas forcément toutes transposables aux marques (Aaker, 1997 ; Caprara et al., 2002 ; Viot, 2003 ; Azoulay et Kapferer, 2002, 2004).

► Questionnement sur le caractère interculturel des échelles

Si l'échelle développée par Aaker est totalement pionnière et largement reconnue, plusieurs études remettent toutefois en question sa validité structurelle et sémantique, notamment concernant la généralisation de l'échelle dans des contextes culturellement différents (Aaker et al., 2001 ; Koebel et Ladwein, 1999 ; Ferrandi et al., 1999).

Le tableau suivant présente les structures obtenues dans le cadre de recherches transposant l'échelle d'Aaker dans des contextes culturels et sémantiques différents.

Pays	Auteurs	Résultats
France	Koëbel et Ladwein (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - échelle de 30 traits de personnalité répartis au sein de 6 dimensions : domination, compétence, consciencieuse, masculinité, expansivité, séduction - structure non validée lors d'une étude ultérieure (Koebel, 2002) lors de laquelle une structure à deux dimensions est mise en exergue
	Ferrandi et al. (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - échelle de 33 items répartis sur 5 facteurs : 3 sont similaires : dynamisme, sophistication et rudesse ; un est restreint à sa facette convivialité ; le dernier, la sincérité, comprend deux facettes de Aaker : la sincérité et la compétence
	Pantin-Sohier (2004a)	<ul style="list-style-type: none"> - échelle réduite de 14 items sur les 42 initiaux : excitation, compétence, sophistication, rudesse, sincérité
Japon	Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - 4 dimensions identiques : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication - 1 dimension spécifique : la paix
Espagne	Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - 3 dimensions identiques : sincérité, dynamisme et sophistication - 2 dimensions spécifiques : la passion et le pacifisme
Allemagne / Espagne	Bauer, Mäder et Keller (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - 5 dimensions identiques - toutefois divergence de signification : les marques sophistiquées sont perçues comme excitantes et compétentes en même temps / la sincérité est un pré-requis à la perception de compétence en Allemagne - les Espagnols ont tendance à attribuer une personnalité plus forte aux marques que les Allemands
Russie	Supphellen et Gronhaug (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - 4 dimensions identiques : sincérité, dynamisme, rudesse, sophistication - 1 dimension spécifique : qui a réussi et contemporain - toutefois, tous les items ne sont pas associés aux mêmes dimensions que l'échelle initiale d'Aaker
Suisse	Czellar (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - échelle de 39 items répartis sur les 5 dimensions initiales
Hollande	Smit et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - 5 dimensions identiques
Etats-Unis et Suède	Pantin-Sohier (2004b)	<ul style="list-style-type: none"> - échelle réduite de 19 items sur les 42 initiaux : 5 dimensions identiques - les items retenus ne sont pas les mêmes que dans le contexte français

Tableau 6 : Les transpositions de l'échelle d'Aaker dans différents contextes culturels

Ainsi, les dimensions de la personnalité des marques semblent être perçues différemment selon les cultures. Garolera (2002) soutient notamment que si la dimension *Rudesse* est pertinente aux Etats-Unis, elle ne s'applique pas au Japon, contexte culturel dans lequel apparaît plutôt la dimension *Pacifisme*.

Il paraît également important de souligner que l'étude de Pantin-Sohier et Bré (2004) menée aux Etats-Unis n'a pas permis de retrouver la structure initiale de l'échelle d'Aaker : seuls 19 des 42 items ont été retenus. Dans le contexte français, les mêmes auteurs ont également abouti à ne échelle transposée réduite à 14 items, il s'avère que les items retenus ne sont pas les mêmes d'un contexte culturel à l'autre.

► Questionnements sur l'utilisation des échelles existantes

Une dernière remarque doit également être soulignée concernant l'utilisation des échelles existantes. En effet, de nombreuses recherches ont été réalisées ces dernières années sur le concept de personnalité de la marque. Toutefois, nous pouvons noter que très souvent les chercheurs utilisent des versions réduites des échelles initialement proposées (Koebel et Ladwein, 1999 ; Müller et Chandon, 2002, 2004 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Vernet, 2004 ; Pantin-Sohier, 2004). Si l'on comprend les contraintes opérationnelles qui justifient ces démarches, des doutes quant à la fiabilité des résultats sont toutefois légitimes. En effet, ces échelles réduites n'ont fait l'objet d'aucune démarche de validation interne et externe au préalable des études ; de plus, les auteurs argumentent rarement le choix des items.

Par ailleurs, certaines recherches sont réalisées sur des échantillons très restreints (Helgeson et Supphellen, 2004 ; Koebel et Ladwein, 1999). Ces contextes de recherche fragilisent encore plus les résultats mis en évidence. Enfin, toujours face à la difficulté d'obtenir des données, certains chercheurs ont demandé aux répondants d'évaluer un nombre de marques très important, jusqu'à 34 marques dans la même interview (Koebel et Ladwein, 1999 ; Koebel, 2002 ; Austin et al., 2003 ; Aaker et al., 2004). Il est alors légitime de s'interroger sur l'effet de méthode inhérent à ce type de collecte ; or il n'est jamais modélisé et analysé.

CONCLUSION

L'idée sous-jacente à l'application du concept de personnalité au domaine des marques est que le consommateur peut se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque. Aussi, le consommateur développerait des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Cette supposition est celle faite par la théorie de la congruence. La marque, par les valeurs culturelles et personnelles qu'elle véhicule, peut constituer un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui-même mais également aux autres. Dans ce sens, elle est utilisée de manière symbolique par l'individu pour mieux se définir et s'exprimer tant vis-à-vis de lui-même qu'envers ceux auxquels il souhaite projeter une certaine image. Aussi, le consommateur préfère une marque dont la personnalité est en adéquation avec la sienne. Partant de ce constat, Aaker (1997) a proposé un cadre conceptuel et méthodologique qui a donné lieu à de nombreuses recherches sur le concept de personnalité des marques. Si ces travaux ont été pionniers et fondamentaux, plusieurs critiques soulignent le manque de justification et de précision conceptuelle de cette transposition du concept de personnalité au domaine des marques. Par ailleurs, certaines études remettent en cause la stabilité structurelle et sémantique de l'échelle de mesure proposée par Aaker.

Afin de contribuer à l'ensemble de ces réflexions, nous avons mis en exergue trois analogies fondamentales entre la personnalité humaine et celle des marques (l'attribution de traits de personnalité, la stabilité de ces références, la déclinaison de la personnalité selon plusieurs facettes) qui justifient l'isomorphisme de la métaphore de la personnalité des marques. Par ailleurs, plusieurs recherches se sont d'ores et déjà inspirées de la personnalité humaine pour développer les connaissances sur la personnalité des marques : elles ont notamment permis de démontrer la congruence structurelle entre la mesure de la personnalité humaine et celle de la personnalité de la marque, le caractère prédictif de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur et également l'influence des situations et des contextes sur l'expression de la personnalité de la marque. Ainsi, les deux critères relevés par Cornelissen (2003), l'isomorphisme et la valeur heuristique, semblent avérés et légitiment donc théoriquement la métaphore de la personnalité de la marque.

Sur la base de l'étude des différentes approches du concept de personnalité en psychologie, nous avons réaffirmé la nécessité d'affiner la définition du concept de personnalité de la

marque proposée par Aaker en se focalisant sur « les traits de personnalité humaine associés à la marque » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Cette nouvelle définition restreint donc les items de mesure aux termes pertinents vis-à-vis du concept de personnalité et applicables au domaine des marques.

Par ailleurs, il a déjà été démontré que « les traits et dimensions de la personnalité ont un potentiel prédictif non négligeable dans des domaines essentiels » tels que la performance professionnelle ou la santé (Rolland, 1993). Aussi, il paraît légitime de supposer que la personnalité de façon générale pourrait avoir un pouvoir prédictif non négligeable sur le comportement du consommateur. Ainsi, **il est possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle la perception d'une congruence des personnalités (réelle ou idéale) consommateur/marque peut avoir un effet sur la volonté d'un individu d'établir une relation stable avec une marque, d'établir une relation de fidélité.** Cette proposition est le cœur du modèle de recherche que nous développons à présent.

Sur un plan méthodologique, nous avons vu que les échelles de mesure existantes de la personnalité des marques sont sujettes à plusieurs critiques concernant en particulier la démarche suivie pour leur développement, leur caractère interculturel mais également leur condition d'utilisation. Par conséquent, afin de montrer un lien de causalité entre la personnalité des marques, voire la congruence des personnalités marque/consommateur, et la fidélité du consommateur à la marque, nous nous interrogeons dans les prochains chapitres sur la démarche méthodologique que nous devons adopter ainsi que le choix des outils de mesure.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 4 - CADRE DE RECHERCHE

Ce premier chapitre méthodologique a pour objet de présenter le cadre de la recherche qui a été entreprise. Ainsi, nous présentons, dans un premier temps, l'objet de la recherche en légitimant d'un point de vue théorique les liens mis en exergue, notamment la relation prédictive entre la personnalité de la marque ou la congruence des personnalités marque/consommateur, d'une part, et la fidélité à la marque du consommateur, d'autre part. Dans un second temps, certains concepts complémentaires indispensables à l'appréhension globale du cadre de recherche sont présentés succinctement.

Toutefois avant de détailler la problématique de cette recherche, il est important de rappeler son positionnement dans une perspective épistémologique. En effet, les recherches sur le comportement du consommateur se répartissent autour de trois grands domaines fondamentaux : la recherche sur le jugement et le choix du consommateur (domaine largement orienté sur le processus), la recherche sur les réponses du consommateur à des stimuli initiés par les professionnels du marketing et, enfin, la recherche sur les modèles (*patterns*) de comportement de consommation (Cohen et Chakravarti, 1990). Par ailleurs, il est important de noter que les chercheurs n'appréhendent pas tous ces trois domaines de recherche selon la même approche ; ils ne structurent pas tous les problèmes de la même façon. Ainsi, trois orientations principales peuvent être distinguées :

- une approche essentiellement perceptuelle et cognitive : les problématiques majoritairement traitées portent sur comment la compétence, le savoir, la mémoire et les différences de traitement de l'information influencent le jugement, le choix et les réponses aux stimuli marketing, mais également les modèles de comportement et leurs résultantes ;
- une approche concentrée sur les facteurs de motivation et de prédisposition : les chercheurs s'attachent à comprendre les raisons du comportement du consommateur à travers des différences individuelles telles que les valeurs, la personnalité, les attitudes, l'implication ou les états affectifs du consommateur. Ces variables explicatives leur permettent ultérieurement de segmenter le marché de façon efficiente ;

- une approche principalement socio-environnementale : les chercheurs proposent une vue agrégée des différences entre les consommateurs (en référence, par exemple, à l'appartenance à un groupe, à l'identité ethnique, etc.) et examinent les facteurs environnementaux et l'espace d'évolution personnel (par exemple, les ressources, les obligations dues au rôle social, le temps, etc.) qui contraignent les options et les réponses du consommateur (Cohen et Chakravarti, 1990).

Ainsi, la répartition des recherches sur le comportement du consommateur peut être schématisée par la figure suivante :

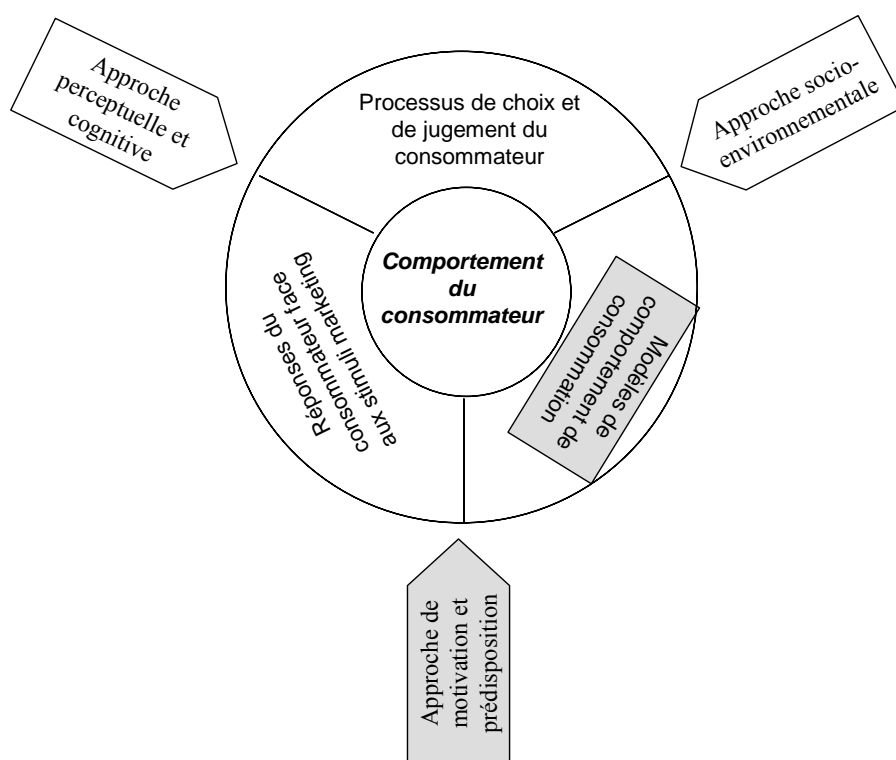


Figure 16 : Positionnement des recherches en comportement du consommateur

Dans le cadre de cette recherche, nous tentons de comprendre, voire d'expliquer un comportement du consommateur grâce à une différence individuelle, en l'occurrence la personnalité. Ainsi, **ce travail s'inscrit clairement dans les recherches appartenant à l'approche de motivation et de prédisposition et il a pour objectif ultime d'obtenir un modèle de comportement de consommation.**

Par ailleurs, comme le souligne Rogers (1968), toute recherche scientifique a un but, postulat qui renferme, en réalité, deux affirmations :

- « Toute tentative scientifique, qu'il s'agisse de science pure ou de science appliquée, nécessite un choix antérieur personnel et subjectif du but ou de la valeur que ce travail est censé servir ;
- Ce choix subjectif de valeur qui est à l'origine de la recherche scientifique doit toujours rester en dehors d'elle et ne peut jamais faire partie de la science dont il est question ».

Nous nous sommes interrogés sur cette réflexion. Concernant la première affirmation, notre position épistémologique s'inscrit clairement dans une **démarche positiviste**²⁵. Par ailleurs, les prochains paragraphes détaillent l'objet concret de la présente recherche ainsi que la méthodologie suivie afin d'obtenir des résultats qui permettent de valider ou d'invalider les hypothèses émises.

4.1. OBJET DE RECHERCHE

Avant de détailler le modèle de recherche et l'ensemble des hypothèses s'y rattachant, il semble primordial de bien réaffirmer les fondements théoriques à partir desquels nous avons bâti notre réflexion. En effet, comme le soulignent Ozer et Reise (1994), le fait que les mesures de deux construits soient fortement corrélées n'implique pas nécessairement que les construits soient redondants ou que la variation de l'un explique celle de l'autre. Or, l'objet de la présente recherche est bien d'établir le pouvoir explicatif de certaines variables sur le comportement du consommateur.

Aussi, il paraît indispensable de bien établir la légitimité théorique du lien entre personnalité et comportement. En effet, celle-ci nous a permis d'élaborer des hypothèses quant à la nature et la valence des liens existant entre personnalité et comportement, voire entre personnalités du consommateur et de la marque et comportement d'achat et fidélité ; elle nous a également guidé dans le choix des outils et méthodes d'analyses. L'enchaînement des paragraphes suivant peut être schématisé par la figure suivante (cf. Figure 17).

²⁵ Nous avons choisi de détailler cette position en Annexe 1

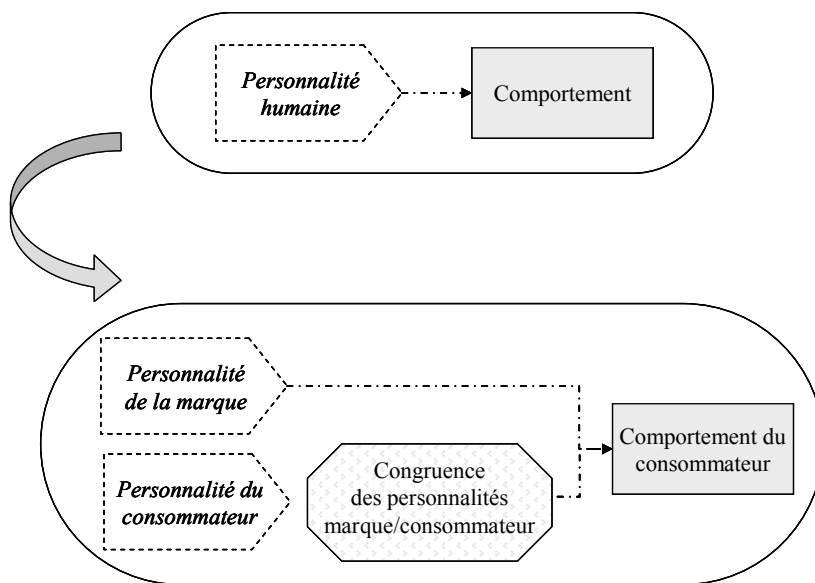


Figure 17 : Proposition de transposition du lien personnalité/comportement au contexte de consommation

4.1.1. Légitimité théorique du lien entre le concept de personnalité et le comportement

De façon générale, **le lien existant entre la personnalité et le comportement est fondateur dans les théories de la personnalité**. Ainsi, la structure de la personnalité d'un individu, stimulée par ses motivations, organise de façon dynamique les perceptions, les croyances, les attitudes et les comportements de l'individu de façon à atteindre certains objectifs (Shapiro, 1965 cité par Ozer et Reiser, 1994 ; Bloch, 1995).

De plus, **cette relation est particulièrement fondamentale dans la théorie des traits**. A ce propos, les théoriciens de la taxonomie de la personnalité font une distinction entre *structure interne* et *structure externe* des traits. « Le terme *structure externe* réfère aux représentations de la personnalité basées sur les caractéristiques comportementales de personnes réelles, tandis que le terme *structure interne* renvoie à tous les jugements sur les relations sémantiques entre les caractéristiques de la personnalité » (Wiggins, 1973 cité par Borkeneau et Liebler, 1994).

Il apparaît que les deux structures, interne et externe, sont identiques ou tout au moins très fortement similaires. En réalité, la structure externe reflèterait deux composantes, les relations sémantiques existant entre les marqueurs des traits (structure interne) et les co-

occurrences de comportements. Ainsi, il a été prouvé que la structure factorielle de la personnalité, notamment celle modélisée par les *Big Five*, reflète bien, au-delà de la taxonomie sémantique, des co-occurrences entre comportements (Borkeneau et Liebler, 1994). **Plusieurs chercheurs ont ainsi mis en exergue la relation qui existe entre les traits de personnalité et les comportements** (Mischel et Peake, 1982). Toutefois, le champ de recherche concernant le potentiel de prédiction des dimensions de personnalité (la « validité critériée ») reste encore peu exploré (Rolland, 1994).

Dans le cadre de cette recherche, nous proposons donc d'analyser la capacité du concept de personnalité à expliquer le comportement dans une problématique centrée sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. Nous avons notamment la volonté d'établir le lien entre la personnalité de la marque et le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque.

4.1.2. L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur

Comme nous l'avons vu précédemment, certaines recherches tentent d'expliquer voire de comprendre le comportement du consommateur selon une approche basée sur les motivations et prédispositions du consommateur, dans l'objectif ultime de mettre en exergue des modèles de comportement de consommation (Cohen et Chakravarti, 1990). Ainsi, certains chercheurs se sont focalisés sur les styles de vie ou les valeurs individuelles et leur influence sur l'attitude et le comportement du consommateur (Kahle et al., 1986). D'autres ont étudié l'implication ou la sensibilité du consommateur vis-à-vis d'une catégorie de produits ou d'une marque (Zaichkowsky, 1985 ; Laurent et Kapferer, 1985 ; Belk, 1988 ; Kapferer et Laurent, 1992). Récemment, les travaux de recherche se centrent de plus en plus sur des variables de différence individuelle précises. Ainsi, les traits de personnalité semblent être des variables particulièrement pertinentes pour regrouper et comprendre les comportements du consommateur (Cohen et Chakravarti, 1990).

En effet, au-delà d'un simple lien théorique entre personnalité et comportement, plusieurs recherches mettent en exergue l'influence de la personnalité sur le comportement, en ce sens que la première variable permet de prédire la seconde. Sur la base de ces résultats, nous tentons d'approfondir la compréhension du comportement du consommateur en postulant que la personnalité du consommateur mais également celle des marques peut

avoir un pouvoir prédictif sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. Ainsi, les prochains paragraphes présentent une synthèse des références théoriques qui permettent de légitimer ces propositions.

4.1.2.1 Personnalité et comportement du consommateur

Comme nous l'avons vu, le lien entre personnalité et comportement est d'ores et déjà largement établi dans un contexte général ; au-delà de la simple relation, certains chercheurs ont mis en exergue des relations prédictives entre la personnalité et des variables comportementales. Dans le cadre du comportement du consommateur, il semble donc légitime d'émettre l'hypothèse selon laquelle la personnalité du consommateur pourrait avoir un caractère prédictif du comportement d'achat vis-à-vis d'un produit ou d'une marque.

Cette proposition est en cohérence avec l'ensemble des recherches sur la consommation symbolique et la théorie de la congruence. En effet, comme nous l'avons vu, le consommateur est enclin à consommer en fonction de son concept de soi, donc de la personnalité qu'il pense avoir. Ainsi, Elliott et Wattanasuwan (1998) affirment que tout acte de consommation transmet un certain nombre de signification symbolique, que ce soit de façon consciente ou inconsciente de la part du consommateur. Par exemple, utiliser des enveloppes de papier recyclé peut communiquer « je fais attention à l'environnement », supporter les droits des homosexuels peut vouloir dire « je suis ouvert d'esprit » ou encore assister à des concerts classiques peut vouloir transmettre « je suis cultivé ». Il paraît, par conséquent, légitime de penser que la personnalité du consommateur va avoir un impact sur son comportement de consommation. **Les individus vont tenter d'entretenir une certaine constance et cohérence à travers leurs actes de consommation de façon à ce que ces produits et marques renforcent leur concept de soi** (Wee, 2004).

De façon plus concrète, depuis déjà de nombreuses années, des recherches ont mis en évidence cette relation. Le premier à utiliser un test de personnalité multi-traits en marketing fut Franklin B. Evans (1959). Il employa 11 des 15 traits mesurés par la EPPS²⁶ afin de déterminer si les traits de personnalité des propriétaires de voitures Ford étaient différents des propriétaires de Chevrolet. Pour leur part, Tucker et Painter (1961) ont démontré qu'une forte ascendance²⁷ était liée à l'utilisation beaucoup moins fréquente de

²⁶ EPPS - Edwards Personal Preference Schedule (1959)

²⁷ dimension de la personnalité dans l'échelle *Gordon Personal Profile*

médicaments contre le mal de tête ; de même, les personnes ayant une forte ascendance et/ou forte sociabilité sont enclin à accepter plus rapidement des nouvelles modes. Nous voyons par ces exemples que l'étude du comportement du consommateur amène à faire un lien entre la personnalité du consommateur et les produits/services qu'il consomme.

Toutefois, il est important de souligner que **les relations mises en évidence, bien que significatives, révèlent généralement un faible pouvoir explicatif** (variance expliquée très souvent inférieure à 10% - Holbrook et Hirschman, 1988 ; Prentice, 1987 ; Kassardjian, 1971). Selon nous, ces résultats mitigés sont certainement dus à une analyse trop globale des phénomènes. En effet, **les études mesurent de façon holistique le concept de personnalité sans l'appréhender au niveau des dimensions et de leur effet indépendant et simultané**. Par ailleurs, les recherches tentent généralement d'évaluer l'effet direct de la personnalité du consommateur sur son comportement ou alors la congruence entre l'image du consommateur type et l'image de la marque. Cette recherche propose d'autres approches méthodologiques.

Premièrement, dans la perspective de la relation symbolique entre les consommateurs et les produits/marques, il apparaît que ceux-ci jouent un rôle de stimuli vis-à-vis du comportement et sont donc des antécédents du comportement de consommation. Par conséquent, nous suggérons de mesurer, dans un premier temps, l'influence de la personnalité des marques sur le comportement des consommateurs. Par ailleurs, en se fondant sur la fonction d'identification des marques, nous suggérons que la congruence entre les personnalités marque/consommateur a également une influence sur le comportement du consommateur.

4.1.2.2 Personnalité de la marque et comportement du consommateur

Comme nous l'avons déjà largement souligné, les possessions de façon générale ont deux fonctions majeures pour les individus à travers leur vie : elles leur permettent de manipuler leur environnement et de comprendre et d'exprimer leur identité. Concrètement, les possessions physiques permettent aux individus de construire des situations qui sont cohérentes avec leurs traits de personnalité (Prentice, 1987). Ainsi, les produits et les marques comme toutes possessions physiques jouent également ces rôles. **Les marques**

peuvent donc être appréhendées comme des variables instrumentales du comportement du consommateur.

Or, comme nous l'avons également vu, les marques disposent de différentes sources leur permettant de communiquer une certaine individualité, personnalité. Cette personnalité de la marque est bien le cœur de la signification de la marque. Elle correspond à l'ensemble des caractéristiques singulières et distinctives de la marque ainsi que les valeurs et les attitudes qu'elle véhicule.

Il semble donc pertinent de considérer que **la personnalité de la marque, cœur de la signification de la marque, va permettre de prédire le comportement du consommateur qui lui-même a pour objectif d'exprimer une certaine personnalité.** Cette problématique de recherche est d'autant plus pertinente que peu de recherches se sont attachées à montrer comment la personnalité de la marque est utilisée pour exprimer son concept de soi (Phau et Lau, 2001) malgré l'engouement récent pour ce domaine de recherche (Carr, 1996).

Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs cherchent une cohérence entre leur comportement et leur concept de soi. Ainsi, plutôt que d'étudier l'effet de la personnalité du consommateur sur son comportement, il semble plus pertinent d'analyser si **la cohérence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque a un pouvoir prédictif important sur le comportement vis-à-vis de la marque.** Comme le souligne Aaker (1997), tout l'enjeu ici sera de disposer d'outils structurellement et sémantiquement similaires pour mesurer les deux personnalités.

Au-delà de la mise en évidence d'un lien entre la personnalité de la marque et de celle du consommateur, nous envisageons également que cette relation puisse avoir un impact sur la fidélité à la marque, c'est-à-dire sur le comportement relationnel durable du consommateur vis-à-vis de la marque. Nous argumentons à présent cette proposition.

4.1.2.3 Congruence et fidélité

Au-delà des effets directs de la personnalité sur le comportement du consommateur, les théories sur la consommation symbolique parlent de l'effet de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit. Ainsi, des recherches ont mis en évidence la congruence positive entre image de soi et image de produits pour les automobiles (Heath et Scott, 1993), pour les bières (Martin et Bellizzi, 1982 ; Dolich, 1969 ; Allison et Uhl, 1964). Par

ailleurs, d'autres recherches ont mis en exergue l'influence de cette congruence d'images ou de personnalités sur le comportement du consommateur, notamment l'intention d'achat (Ericksen, 1996 ; Landon, 1974) ou la préférence à la marque (Ferrandi et Valette-Florence, 1999). En effet, Reed II (2004) souligne que, par son comportement de consommation, l'individu renforce les associations entre des traits de personnalité attribués aux produits et aux marques et son concept de soi implicite.

Toutefois, il faut admettre que certains chercheurs ont émis quelques réserves quant au lien entre la congruence d'images ou de personnalités et le comportement de consommation. Ainsi, Kassardjian (1971) note que l'existence d'une congruence n'implique pas nécessairement de lien causal vis-à-vis du comportement ; en effet, la congruence peut apparaître après l'acte d'achat et/ou de consommation. Afin de contourner cette inconnue, il paraît donc pertinent de mesurer l'impact de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur le comportement vis-à-vis de la marque dans une perspective durable. Nous avons donc décidé de concentrer la présente recherche sur le lien avec la fidélité (déclarée) à la marque ; nous avons alors l'assurance que le consommateur est à même d'apprécier la congruence en dehors d'un acte de consommation ou d'achat ponctuel.

De plus, certains chercheurs soulignent que la symbolique véhiculée par les produits agit comme un déterminant de l'achat (Belk, 1982), voire du ré-achat et donc de la fidélité (Reed, 2002). En effet, si, après achat, l'utilisation d'une marque mène à un degré élevé de gratification de soi alors, lorsqu'un besoin similaire sera ressenti, le consommateur aura une forte propension à choisir la même marque pour son prochain achat. A chaque fois que la marque apporte de la gratification de soi (à travers un renforcement positif de l'individu lui-même, de la part d'un groupe de référence influant pour lui ou grâce à des associations positives ressenties face à la publicité, ...), ceci augmente la probabilité que la marque soit choisie lors de prochains besoins (Reed, 2002). Si nous suivons cette logique, il paraît donc tout à fait approprié de conceptualiser la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque comme une variable prédictive du comportement d'achat et, par prolongement, de la fidélité.

Par ailleurs, comme le soulignent Ozer et Reise (1994), « les liens entre le modèle des *Big Five* et les processus interpersonnels ont été mis en exergue dans plusieurs recherches ; en particulier, les *Big Five* ont été reliés à l'utilisation de différentes tactiques de manipulation et de styles d'attachement ». Or, comme nous l'avons vu, le consommateur appréhende les

marques comme de véritables partenaires d'une relation interpersonnelle. Ainsi, il est possible d'imaginer que des profils de personnalité de marque et/ou la congruence entre les profils de personnalité marque/consommateur pourront être liés à des styles d'attachement ou de fidélité à la marque. Salerno (2001) va dans ce sens en soulignant que « la personnalisation utilitaire et le contenu social de l'interaction interpersonnelle [*personnalisation symbolique*] ressortent comme variables d'action pour développer et maintenir la relation client ». Aussi, toujours en adoptant une approche d'extension des concepts, il paraît pertinent de supposer que c'est dans le cadre d'une congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque que la fidélité du consommateur sera la plus évidente. Par ailleurs, quelques résultats encore exploratoires confortent cette hypothèse ; ainsi, Bhattacharya et al. (1995) ont démontré l'influence positive de l'identification sur la fidélité ou le bouche-à-oreille positif à l'égard de la marque. Par ailleurs, Phau et Lau (2001) mettent en exergue un processus dynamique bidirectionnel correspondant au développement de la congruence entre les personnalités marque/consommateur. En effet, ces auteurs montrent que la personnalité du consommateur a un impact sur la perception de la personnalité des marques préférées. Ainsi, au fur et à mesure de la relation, le consommateur et ses marques préférées vont devenir de plus en plus proches.

SYNTHESE

Les paragraphes précédents ont permis de souligner le lien fondamental qui existe entre le concept de personnalité et le comportement. Plus qu'une simple relation, il apparaît que la personnalité a un pouvoir prédictif sur le comportement. Cette proposition est à l'origine des grandes orientations de la présente recherche. Ainsi, la légitimité théorique du lien entre la personnalité de la marque et le comportement du consommateur a été développée avant d'être l'objet d'une étude empirique. Elle se base principalement sur les théories liées à la consommation symbolique et à la recherche de cohérence et de constance du comportement. Par ailleurs, l'existence d'une congruence entre les personnalités marque/consommateur est reliée à la notion d'attachement à la marque. Dans la lignée de ces réflexions, il semble donc pertinent d'appréhender la personnalité de la marque ainsi que la congruence entre les personnalités marque/consommateur comme des antécédents potentiels du comportement du consommateur vis-à-vis de la marque, notamment de la fidélité à la marque.

Compte tenu des objets de recherche que nous souhaitons étudier, il est nécessaire d'introduire à présent d'autres concepts qui vont permettre de développer et d'analyser le modèle général de recherche.

4.2. PRESENTATION D'AUTRES CONCEPTS PERTINENTS POUR L'OBJET DE RECHERCHE

Comme nous l'avons vu, la présente étude se focalise sur le concept de personnalité de la marque et tente de proposer de nouvelles approches méthodologiques qui soulignent l'intérêt théorique et opérationnel de ce concept vis-à-vis du comportement du consommateur. Dans cette perspective, il est indispensable de mettre en perspective la personnalité de la marque avec d'autres concepts.

Ainsi, dans un premier temps, une brève présentation des construits proches est faite. Les notions de perception et de reconnaissance de la marque sont notamment développées à travers les concepts d'identité et d'image de marque. Par la suite, la notion d'identification à la marque est rapprochée des développements sur la congruence entre les personnalités marque/consommateur. Enfin, l'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque est envisagée sous l'angle de la fidélité à la marque. La Figure 18 synthétise l'enchaînement des prochains paragraphes.

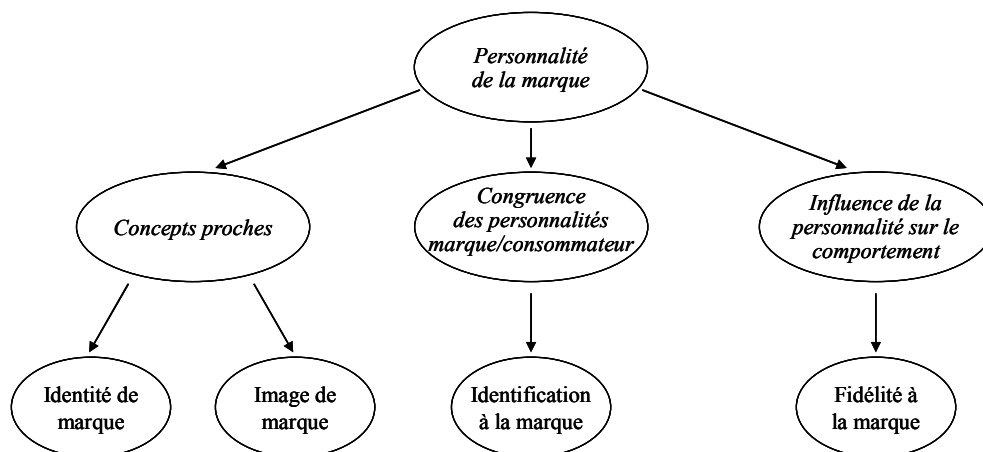


Figure 18 : Mise en perspective du concept de personnalité de la marque

4.2.1. Perception et reconnaissance de la marque

Le langage utilisé pour définir le domaine des marques est sans cesse renouvelé, étendu et approfondi. Il est désormais courant d'entendre parler de territoire, d'ADN, de noyau, de personnalité... des marques ; or toutes ces expressions ne sont pas toujours clairement définies. De la volonté de comprendre la signification véritable des marques, également appelée l'*essence* des marques (Klein, 2002), naît en réalité une certaine confusion. Il paraît donc important de clarifier les concepts et la terminologie se rapportant au domaine des marques. Cette entreprise étant très conséquente, nous nous attachons dans ce document à préciser les termes qui sont les plus proches du concept de personnalité de la marque. Ces développements vont permettre, d'un point de vue méthodologique, d'analyser par la suite la validité nomologique du concept de personnalité de la marque et de l'outil de mesure proposé.

Ainsi, les notions d'identité de marque, d'image de marque sont présentées dans les paragraphes suivants. Nous mettons en exergue la relation qui existe entre la personnalité de la marque et ses concepts tout en soulignant leur distinction. Enfin le principe d'identification à la marque est détaillé et surtout rapproché du concept de congruence entre les personnalités marque/consommateur.

4.2.1.1 L'identité de la marque

Kapferer (1988, 2001) intègre le concept de personnalité de la marque dans un cadre théorique plus large : celui de l'identité de la marque qu'il schématise par le « prisme d'identité ». Afin de comprendre ce positionnement, nous développons tout d'abord les différentes façons d'appréhender la marque.

Selon Michel (1997), l'analyse théorique du concept de marque permet d'identifier trois niveaux d'interprétation de ce concept, exclusifs ou combinatoires :

- un concept d'émission : ensemble des caractéristiques qu'une entreprise souhaite voir associer à sa (ses) marque(s), dans l'esprit des consommateurs (image de marque voulue)
- un concept de diffusion : ensemble des caractéristiques d'une marque diffusées au travers des différents signaux émis sur cette marque (image de marque diffusée)
- un concept de réception : ensemble des caractéristiques qu'un (que les) consommateur(s) associe(nt) à une marque (image de marque perçue)

Ces trois acceptions du concept d'image de marque (cf. Figure 19), bien qu'étroitement liées, correspondent à des entités potentiellement distinctes, compte tenu entre autres

raisons, de la diversité des sources susceptibles d'émettre des informations sur une marque, de la complexité potentielle des référents d'une marque et des spécificités des processus individuels de traitement de l'information.

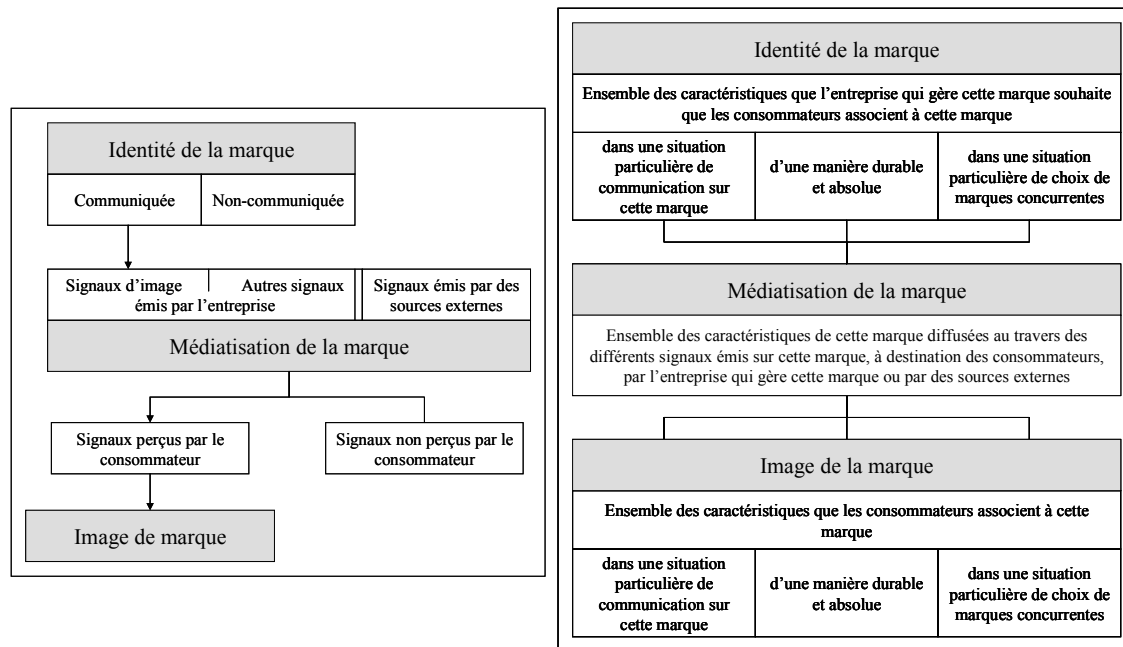


Figure 19 : Identité/Image de marque - un continuum émission/réception (Michel, 1997)

Ainsi, Pinlon (1992 cité par Michel, 1997) propose de réserver l'usage du concept d'image de marque aux représentations mentales d'une marque perçues par un (des) consommateur(s), et de retenir d'autres termes pour désigner les images voulue ou diffusée d'une marque (« identité d'une marque » et « médiatisation d'une marque »).

L'identité d'une marque serait alors « l'ensemble des caractéristiques auxquelles une entreprise souhaite voir associer sa marque dans l'esprit des consommateurs » ; tandis que la médiatisation d'une marque serait « l'ensemble des caractéristiques d'une marque diffusées au travers des différents signaux émis sur cette marque (ou sur ses référents directs), à destination des consommateurs ».

Cette proposition correspond parfaitement au concept d'identité de la marque défini par Kapferer (1995, 1988) : « l'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque. L'image est un résultat, un décodage. Sur le plan managérial, l'identité précède l'image. Avant d'être représenté dans l'esprit du public,

il faut savoir ce que l'on veut représenter. Avant d'être reçu, il faut savoir émettre ». Toujours selon Kapferer (2001, 1988), l'identité de la marque peut être schématisée par un prisme qui met en exergue plusieurs facettes dont la personnalité de la marque.

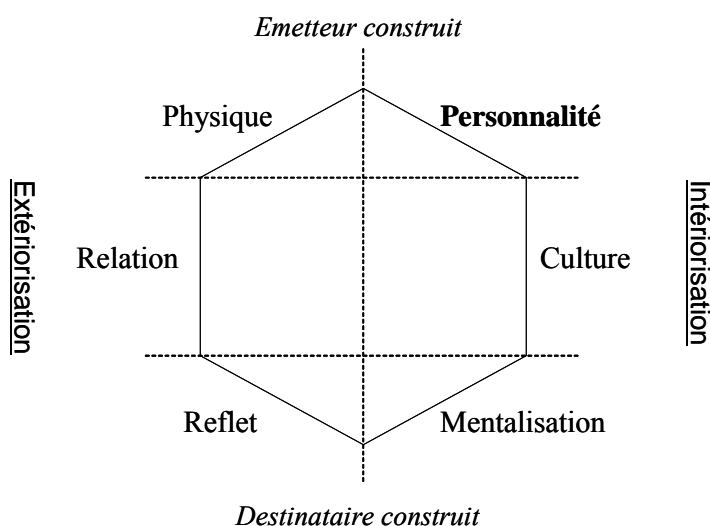


Figure 20 : Le prisme d'identité (Kapferer, 1988, 2001)

La personnalité de la marque fait donc partie de l'identité de la marque (personnalité voulue et/ou diffusée), mais elle appartient également à l'image de marque du point de vue de la perception des consommateurs (personnalité perçue). Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes principalement intéressés à la personnalité perçue. Nous développons donc à présent les notions liées à la perception de la marque.

4.2.1.2 De la perception à l'image de la marque

La perception d'une marque se présente comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et qui représentent l'ensemble des croyances sur la marque. Les prochains paragraphes présentent brièvement les différents concepts proches de la personnalité perçue de la marque. Nous voyons donc dans un premier temps le concept d'image de marque puis une approche plus spécifique structurée autour de la notion de noyau central et de systèmes périphériques des associations à la marque.

► *L'image de marque*

Traditionnellement, la perception des marques s'appréhende autour du concept d'image de marque, terme générique correspondant à la conception et à l'ensemble des représentations qu'a le consommateur de la marque (Dobni et Zinkhan, 1990).

Aaker D. (1993) définit dix dimensions de l'image de marque, à savoir les attributs du produit, les caractéristiques intangibles, les bénéfiques pour le consommateur, le prix relatif, les lieux, les moments et formes d'utilisation, les acheteurs et consommateurs, les vedettes et personnages attachés à la marque, la personnalité de la marque, la catégorie de produits et les concurrents (cf. Figure 21). Par ailleurs, Keller (1993) insiste sur le fait que la qualité de l'image de marque dépend du caractère favorable ou défavorable des associations liées au nom de marque (valence des associations), de leur unicité, de leur force, de leur cohésion et de leur niveau d'abstraction.

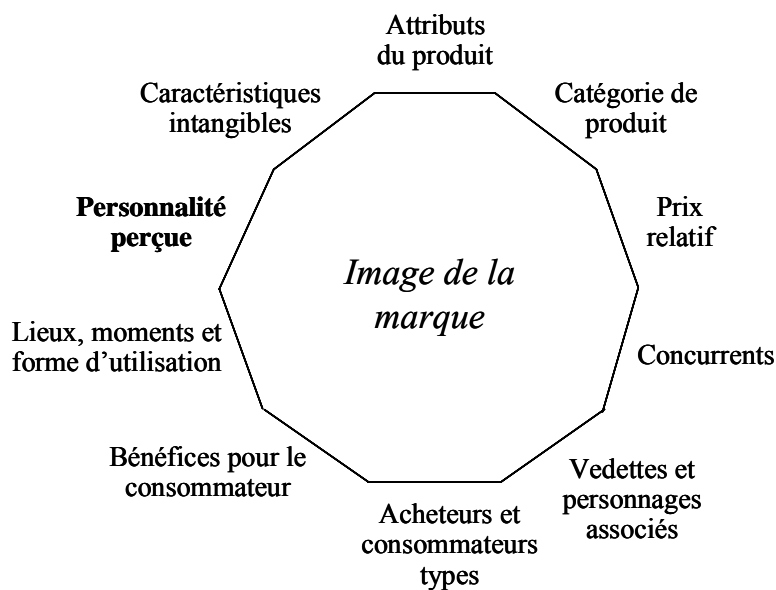


Figure 21 : Dix dimensions de l'image de marque (Aaker, 1991)

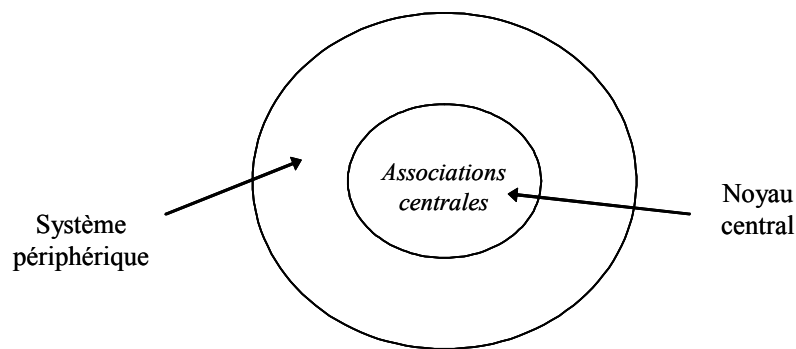
Il apparaît donc que les traits de personnalité des marques sont en réalité des associations à la marque qui correspondent spécifiquement à des traits de personnalité humains. En effet, dans leur perception affective des marques, les consommateurs conçoivent de véritables relations avec les marques et leur associent alors des 'traits de caractère', des 'traits de personnalité'. Par conséquent, comme l'estimait déjà Plummer (1984), **la personnalité (perçue) de la marque fait partie de l'image de marque**. D'Astous et al. (2002) mettent en évidence cette distinction pour les marques-enseignes : « alors que l'image d'un magasin est une représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin (la variété des produits, l'ambiance, la qualité des services, l'emplacement, etc.), la personnalité d'un magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains ».

Si le concept d'image est fondateur dans la gestion et l'évaluation des marques, il apparaît toutefois que plusieurs chercheurs et praticiens se sont récemment focalisés sur des concepts plus précis, notamment celui du noyau central (Michel, 1999). En effet, le rappel en mémoire de la marque ainsi que le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées (Krishnan, 1996). Ainsi, il n'est pas suffisant de connaître quelles sont les associations de la marque, encore faut-il mesurer leur force et leur centralité dans la représentation que les individus se font de la marque. Or, selon nous, la personnalité de la marque correspond véritablement au cœur de la marque. Ainsi, il paraît pertinent de faire la distinction entre la personnalité et les associations fondamentales de l'image de marque. Par conséquent, nous nous sommes intéressés aux travaux de Michel (1999, 2004) sur le noyau central et le système périphérique de la marque

► *La structuration de l'image de marque : la proposition du noyau central et du système périphérique*

La mesure de l'image de marque consiste généralement à l'identification des associations de la marque. Cette approche ne prend en compte ni l'organisation, ni l'évolution éventuelle des associations à la marque. Or l'image de marque n'est pas un concept statique, elle connaît des modifications selon les évolutions de ses pratiques commerciales et marketing. A l'inverse, **le noyau central et le système périphérique de la marque permettent d'identifier précisément l'organisation des associations de la marque dans la mémoire des individus et de disposer d'outils de mesure qui permettent de cerner la dynamique de l'image des marques** et d'évaluer comment la perception des marques évolue dans la mémoire des individus (Michel, 1999, 2004).

Dans la lignée de la théorie du noyau central, il paraît donc pertinent de supposer que l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système composé d'un noyau central et d'un système périphérique.



**Figure 22 : L'organisation de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs
(Michel, 1999)**

* Le *noyau central* est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque. Les consommateurs, notamment les consommateurs fidèles, ne reconnaissent plus la marque si elle ne respecte pas ces associations centrales. Il faut donc beaucoup de prudence si la marque cherche à modifier celles-ci. Le noyau représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité (fonction organisatrice) ; il donne également la signification aux autres associations de la marque (fonction génératrice). Etant donné les fonctions primordiales du noyau, c'est uniquement son identification qui permet d'évaluer la proximité de l'image de plusieurs marques.

* Le *système périphérique*, quant à lui, répond à deux fonctions essentielles. Le système périphérique intègre les éléments concrets au sein de la représentation de la marque (fonction de concrétisation). Par ailleurs, le système périphérique joue un rôle essentiel dans l'adaptation de la marque. Concrètement, quand l'essence de la marque est menacée par les incohérences des pratiques marketing, quand l'image de marque évolue, le consommateur commence tout d'abord à modifier ses associations périphériques. Ainsi, le système périphérique intègre de nouvelles informations directement liées aux réalités de la marque ou induit de nouvelles interprétations des associations existantes (fonction de défense) (Michel, 1998, 1999).

Si nous tentons de mettre en perspective les concepts d'image, de noyau central et de personnalité de la marque, il apparaît que, **parmi l'ensemble des associations de l'image**

de marque, seules les associations ‘fortes et centrales’ constituent le noyau central²⁸ et seules les associations correspondant à des traits de personnalité humaine forment la personnalité de la marque. Toutefois certains traits de personnalité peuvent appartenir au noyau central. Par conséquent, la mise en perspective de ces concepts peut être schématisée de la façon suivante :

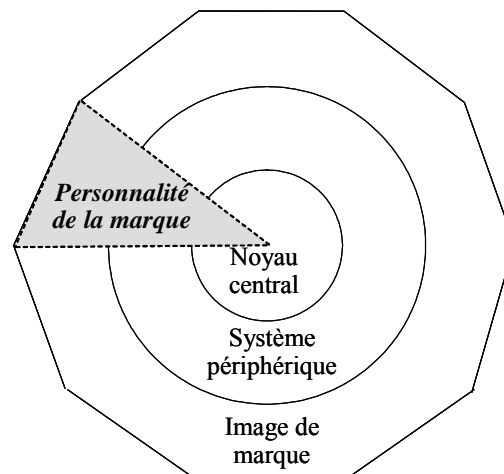


Figure 23 : Mise en perspective des concepts d'image, de noyau central et de personnalité de la marque

Par ailleurs, de façon concrète, les associations faites aux marques par les consommateurs peuvent être d'ordre fonctionnel, expérientiel et symbolique (Dobni et Zinkhan, 1990 ; Keller, 1993 ; Michel, 1998, 1999). Or, comme nous l'avons vu, en tant que symboles sociaux, les marques sont pour le consommateur une façon d'affirmer, voire de prolonger son identité vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des autres. Nous voyons donc ici qu'il est important de développer la notion d'identification à la marque : celle-ci renvoie notamment à l'existence ou la recherche d'une congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque.

4.2.1.3 L'identification à la marque

En effet, dans le cadre de la perception de la marque, de nombreux chercheurs se sont attachés à étudier les dynamiques qui soutiennent les relations entre les marques et les consommateurs. C'est dans cette perspective que la notion d'identification à la marque est

²⁸ Les associations appartenant au système périphérique sont 'fortes' mais pas 'centrales'.

intéressante. Comme nous l'avons vu, la fonction d'identité est susceptible d'être réalisée par la consommation ou la possession de produits et de marques qui favorisent l'expression du concept de soi et de l'individualité (Belk, 1988).

Pour Michel (2004), le concept d'identification à la marque peut se décomposer en deux dimensions : l'identification globale à la marque et l'identification à la clientèle.

► *L'identification globale à la marque*

L'identification globale à la marque suggère que plus les individus associent fortement des valeurs aux marques qu'ils possèdent, plus l'image de ces marques sera attrayante et sera susceptible de renforcer leur identification à celles-ci. Ainsi, l'individu s'identifie d'autant plus à la marque lorsque celle-ci reflète des valeurs qu'il partage. Kapferer (2002) souligne notamment le rôle des marques emblématiques qui par leur dimension sociale contribuent à l'évolution des valeurs et des normes de la société. Cet auteur prend l'exemple de Moulinex et de son célèbre slogan « Moulinex libère la femme » ; il explique alors « de fait, libérer est une proposition relationnelle forte. Il ne s'agit pas ici de vanter l'ingéniosité remarquable des produits, mais de situer la mission de la marque sur le champ des combats sociaux, en l'occurrence ici celui de la lente acquisition des droits égaux entre femmes et hommes ». Il paraît alors logique de supposer qu'une femme supportant des opinions féministes ou en tous les cas progressistes va certainement plus s'identifier à Moulinex, marque qui prône des valeurs en cohérence avec ce qu'elle pense. Ainsi, au-delà de l'accompagnement des mutations de la société, certaines marques correspondent aux yeux des consommateurs à de nouveaux modèles sociaux (Kapferer, 2002). Une dynamique globale d'identification à la marque est alors envisageable. Une deuxième forme d'identification est également possible.

► *L'identification à la clientèle de la marque*

L'identification à la clientèle fait référence à la perception d'une communauté de consommation (Muniz et O'Guinn, 2001). L'individu qui s'identifie à la clientèle d'une marque assimile sa personne au client type perçu de la marque et réduit donc la sensation d'être singulier et distinct des autres clients (processus de dépersonnalisation – Salerno, 2001). De plus en souhaitant s'inscrire ou se positionner au sein d'un groupe de référence (ici la clientèle de la marque), l'individu va pouvoir exprimer son adhésion aux valeurs du groupe (fonction normative) qu'il utilisera pour former ces jugements et ses évaluations (Ladwein, 1999). Là encore, la fonction d'expression de son concept de soi et de sa personnalité est mise en exergue.

Ainsi, la notion d'identification à la marque correspond en fait à la constatation d'une certaine congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque. En effet, au-delà des valeurs partagées, le consommateur s'identifie à une marque s'il perçoit celle-ci comme ayant un profil²⁹ de personnalité similaire au sien.

La considération des concepts d'image, de noyau central et d'identification va nous permettre ultérieurement de vérifier la validité nomologique du concept de personnalité de la marque. Afin d'analyser sa validité prédictive, il paraît à présent nécessaire de développer succinctement le concept de fidélité à la marque.

4.2.2. Etat ou Relation de Fidélité ?

Il est souvent rappelé que la fidélité des clients est une préoccupation majeure des responsables de marques en particulier et des entreprises en général. En effet, de nombreux auteurs (Moulins, 1998 ; Crié, 1996 ; Trinquécoste, 1996 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Elrod, 1988) et gestionnaires ont mis en exergue les avantages indéniables pour les entreprises de fidéliser la clientèle : les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont nettement plus élevés que les coûts de fidélisation des clients existants, les clients fidèles consomment davantage que les autres, etc. Trinquécoste (1996) souligne notamment l'importance stratégique des politiques de fidélisation dans un contexte de marchés à maturité, hyper concurrentiels et hyper segmentés. Selon cet auteur, les avantages de la fidélité peuvent faire l'objet d'une triple analyse : la fidélité comme facteur de réduction du risque commercial et financier, la fidélité comme élément d'appréciation de la valeur de l'entreprise et la fidélité comme point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale (accroissement de l'efficacité et de l'efficience des campagnes marketing).

Si l'on appréhende la fidélité du point de vue du client, elle correspond également à une réduction du risque, à la garantie d'une certaine qualité ou satisfaction, etc. Toutefois, au-delà de ces avantages 'fonctionnels', il semble que le consommateur recherche de plus en plus une relation privilégiée avec la marque, relation qui accroîtrait son attachement et son comportement vis-à-vis de la marque ; cette préoccupation renvoie alors à une autre dimension ou autre forme de fidélité, une conception de la fidélité en totale adéquation

²⁹ Dans la perspective de la théorie des traits, l'expression 'profil de personnalité' renvoie à l'ensemble des scores attribués pour un individu et, par extension, à une marque sur l'ensemble des traits, facettes ou dimensions de personnalité considérés.

avec le paradigme du marketing relationnel. Ainsi, il paraît intéressant à ce stade de détailler l'évolution du concept de fidélité afin de comprendre ce que Moulins (1998) appelle le passage de 'l'état de fidélité' à la 'relation de fidélité'.

4.2.2.1 De la fidélité 'fonctionnelle' à la fidélité 'relationnelle'

Il ne s'agit pas ici de rendre compte d'une revue complète de la littérature sur ce sujet, mais seulement de souligner les éléments majeurs permettant, d'une part, le recensement des différentes approches qui ont permis de clarifier le concept de fidélité, et, d'autre part, de proposer de nouveaux prolongements au sein desquels s'insère l'idée de l'influence de personnalité de la marque sur la fidélité à la marque.

► De l'approche stochastique à l'approche déterministe

A l'origine, la fidélité était principalement appréhendée comme un comportement : c'est **l'approche stochastique** (comportementale) fondée sur l'analyse des comportements d'achats. Ainsi, des échelles unidimensionnelles de mesure ont été développées, l'objectif étant toujours de mesurer le comportement d'achat du consommateur vis-à-vis d'une ou plusieurs marques. Des critères tels que les pourcentages ou les proportions d'achat (comparatives ou minimales), les séquences d'achat, les pourcentages et les séquences d'achat, les probabilités d'achat, etc. ont été largement utilisés pour mesurer la fidélité. Elrod (1988) souligne que les mesures comportementales de la fidélité sont facilitées par la disponibilité des données de panel qui permettent de vérifier les pourcentages ou les séquences d'achat des marques et d'utiliser des modèles probabilistes de mesure de la fidélité (par exemple, le modèle *Scaled Probability Of Purchase* – SPOP de Jacoby et Chestnut cités par Rust et Zahorik, 1993). Or la seule observation d'achats répétés peut cacher des réalités très différentes en termes de motivations ou d'antécédents de ce comportement (Jacoby et Kyner, 1973 ; Bozzo et al., 2003 ; N'Goala, 2005)

Ainsi, plusieurs chercheurs (Jacoby et Kyner, 1973 ; Jacoby, 1975 ; Tarpey, 1975) ont réfuté cette vision unidimensionnelle de la fidélité. Jacoby et Kyner (1973), notamment, ont réalisé une étude qui prouve les différences significatives qui existent entre comportement d'achat répété et fidélité. Ils soulignent l'importance de la dimension attitudinale de la fidélité et proposent une définition conceptuelle basée sur six conditions nécessaires et collectivement suffisantes pour conclure à la fidélité 'réelle' : « la fidélité est une réponse (1) biaisée (c'est-à-dire non aléatoire) et (2) comportementale (c'est-à-dire achat), (3) qui s'exprime durant le temps, (4) par une unité de décision, (5) à l'égard d'une

ou de plusieurs marques alternatives parmi un ensemble de marques, et est (6) fonction d'un processus psychologique (choix/décision, évaluation). » Cette dernière condition est particulièrement importante, car c'est à travers ces processus de choix et d'évaluation que l'individu développe un certain degré d'engagement (*commitment*) vis-à-vis de la marque. Or, toujours selon ces auteurs, la notion d'engagement est capitale car elle permet de distinguer le comportement de fidélité du comportement d'achat répété induit par l'inertie. En effet, l'engagement va permettre de déterminer si le réachat de la marque est intentionnel et durable, ou s'il est seulement circonstanciel en fonction du choix offert. Deux notions, ici, sont primordiales : l'intentionnalité et la stabilité ('durabilité') du comportement. Pour conclure sur cette notion essentielle, nous reprenons la définition de l'engagement proposée par Gurviez (1998 – cité par Lacoëuilhe, 2000) : « l'engagement du point de vue du consommateur est défini comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable ». Cette deuxième approche selon laquelle, au-delà du comportement, un consommateur fidèle doit avoir au préalable développé à l'égard de la marque une attitude favorable (Holbrook, 1978), est **l'approche déterministe** (attitudinale).

Nous voyons ici qu'après avoir appréhendé la fidélité uniquement à partir de comportement, des chercheurs ont souligné l'importance de prendre en compte la volonté du consommateur de s'engager dans une relation durable avec la marque. Toutefois, un courant va encore au-delà en soulignant l'existence d'une volonté réciproque du consommateur et de la marque de maintenir la relation.

► *La fidélité relationnelle*

Ainsi, la fidélité est désormais appréhendée comme un phénomène relationnel. Cette idée, déjà mentionnée par Jacoby et Kyner (1973), a été reprise et développée par Moulins (1998) qui parle de « **relation à la fidélité** ». Selon Moulins, l'engagement tel qu'il est appréhendé par Jacoby et Kyner (1973) et Jacoby (1975) est essentiellement unilatéral, c'est celui du consommateur envers la marque. Selon lui, « il est donc instable, facilement révocable et définit une fidélité très vulnérable sur le long terme ». Aussi, la marque (l'entreprise) doit s'engager dans une véritable 'relation de fidélité' où l'engagement est réciproque ; c'est-à-dire qu'il existe « une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires » (Dwyer, Schurr et Sejo, 1987 cités par Moulins, 1998). Toutefois selon cet auteur, « ce processus est largement déterminé par la reconnaissance d'un nombre significatif de normes et de finalités communes. Ces valeurs partagées sont,

bien entendu, antérieures à la transaction (acte d'achat) dont elles transcendent les résultats. [...] **Il faut créer et développer une proximité intellectuelle, cognitive et affective entre l'entreprise et son client** ». Ainsi, au-delà du comportement (dimension cognitive), **la dimension psychologique de la fidélité devient prépondérante**. « La relation de fidélité doit être créatrice de valeur et pas seulement conservatrice d'un lien » (Moulins, 1998).

En effet, le passage d'un état de fidélité à une relation de fidélité est totalement en cohérence avec la conceptualisation de la fidélité de l'approche relationnelle. Fournier (1998) souligne que l'analyse des achats répétés limite le concept de fidélité à un « processus de décision strictement utilitaire et cognitif, et ne permet pas de saisir les relations talismaniques que les consommateurs forment avec les biens qu'ils consomment ». Ainsi, Carr (1996) suggère fortement aux responsables marketing de penser en club de plutôt qu'en part de marché, en membres d'une communauté plutôt qu'en consommateurs ou utilisateurs.

De récentes recherches se sont focalisées sur les sources de l'engagement à la marque et ont mis en exergue le rôle important des liens affectifs et émotionnels qui existent entre la marque et l'individu. Ainsi, Lacoëuilhe (2000, 1998) s'est concentré sur la notion d'attachement à la marque. « Cet attachement s'explique par le fait que la marque, comme toute autre possession, peut être décrite comme un système identitaire et considérée comme un moyen de communication avec les autres mais également constituer un repère par rapport à soi-même. Ainsi, elle agit comme un signe essentiel au maintien et à l'expression de l'identité de l'individu ». Se dessine, ici, l'idée de l'influence potentielle de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque sur la fidélité, et notamment sur la dimension attitudinale ou psychologique de la fidélité.

Par ailleurs, avec l'introduction des dimensions attitudinales et relationnelles de la fidélité, il apparaît que la dichotomie fidélité/infidélité propre à l'approche stochastique n'est plus pertinente car trop 'simpliste'. De fait, l'approche attitudinale se positionne plutôt en référence au degré de fidélité (Odin et al., 2001). Donnons un exemple afin d'éclaircir cette notion de degré de fidélité : une ménagère est extrêmement fidèle à sa marque de lessive X, toutefois dans le cas où son magasin habituel ne disposerait plus de la marque X, va-t-elle aller dans un autre magasin pour trouver la marque X ? Va-t-elle prendre n'importe quelle autre marque de lessive ? Ou va-t-elle prendre la marque Y qu'elle connaît aussi mais qu'elle place juste après la marque X en terme de préférence ? Concrètement,

l'attitude et le comportement de la consommatrice vont déterminer son degré de fidélité à la marque X. Ainsi, plusieurs chercheurs se sont attachés à définir différents types de fidélité.

4.2.2.2 *Les différents types de fidélité*

En effet, au-delà de la réflexion conceptuelle sur la fidélité, des chercheurs se sont également attachés à distinguer différents types de fidélité. A ce stade, il est important de bien distinguer les différentes formes de fidélité ainsi que la fidélité exclusive de la multi-fidélité.

► Les grandes formes de fidélité

Comme nous l'avons vu précédemment, la limite de l'approche stochastique est de prendre en compte exclusivement les comportements d'achats effectifs des consommateurs, sans se soucier des causes ou des raisons de ces comportements. Cependant, la seule observation du comportement d'achat répété d'une marque peut cacher des réalités très différentes en termes de motivations ou d'antécédents de ce comportement.

Pour Odin et al., (2001), le réachat de la même marque peut être considéré de deux façons distinctes :

- une *fidélité réflexive* qui est le résultat d'un engagement ou d'une attitude favorable vis-à-vis de la marque,
- une *inertie d'achat* qui correspond à un achat répété de la marque sans réelle motivation du choix qui est fait.

Ainsi, Odin (1998) propose une synthèse des facteurs de différenciation fidélité/inertie :

	<i>Fidélité</i>	<i>Inertie</i>
<i>Facteurs liés à la marque</i>		
Attitude à l'égard de la marque	Favorable	Neutre ou plus faible
Engagement à l'égard de la marque	Fort	Faible
<i>Facteurs liés à la catégorie de produits</i>		
Implication dans la catégorie de produits	Forte	Faible
Risque associé à la catégorie de produits	Fort	Faible
Différences perçues entre les marques	Forte	Faible

Figure 24 : Synthèse des facteurs de différenciation fidélité/inertie (Odin, 1998)

Cette distinction entre inertie et fidélité est la base des réflexions sur la ‘véritable fidélité’. Toutefois d’autres auteurs ont abouti à des classifications plus fines. Ainsi, Bozzo et al. (2003) proposent de distinguer trois groupes de consommateurs à achats répétés : les « fidèles » qui ont de fortes relations affectives avec la marque ; les « inertes » qui ont des relations affectives modérées et achètent principalement par habitude ; et enfin, les « détachés » qui n’ont ni relation affective, ni motivation à acheter la marque de manière régulière mais sont conduits à ce comportement par les instruments marketing mis en œuvre ou par la position dominante de la marque sur le marché. Dick et Basu (1994), eux, proposent de croiser l’attitude relative et le réachat observé de la marque afin d’aboutir à quatre grandes formes de « fidélité » : véritable fidélité, fidélité latente, fausse fidélité et infidélité (cf. Tableau 7).

		Achats répétés	
		Elevés	Faibles
Attitude relative	Elevée	Véritable fidélité	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Infidélité

Tableau 7 : Typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)

Au-delà des motivations, il apparaît que la fidélité à la marque dépend également de l’importance accordée à la marque de façon générale par le consommateur pour la catégorie de produit. Ainsi, toujours dans la perspective de mieux comprendre le phénomène de fidélité à la marque, il est également important de lier la notion de fidélité à celle de sensibilité à la marque.

► Sensibilité et fidélité à la marque

En effet, **une variable clé permettant de distinguer inertie et fidélité est la sensibilité à la marque.** Kapferer et Laurent (1992) définissent la sensibilité à la marque comme une variable psychologique individuelle qui correspond au degré avec lequel la marque joue un rôle dans le processus de décision et de formation des choix du consommateur : « relation d’un individu donné à une catégorie donnée ». Un comportement d’achats répétés dans des conditions de sensibilité forte à la marque sera la garantie d’une véritable fidélité à la

marque ; alors qu'un comportement d'achats répétés dans des conditions de faible sensibilité à la marque sera le reflet d'une inertie (Odin et al., 2001).

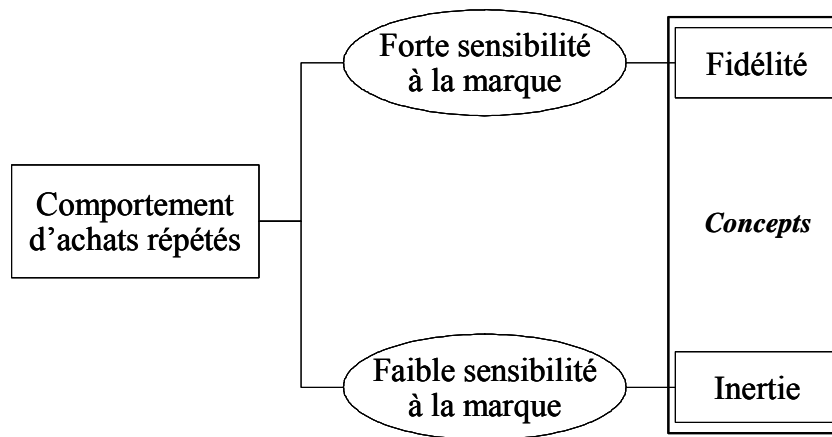


Figure 25 : Comportement d'achats répétés dans des conditions différentes de sensibilité à la marque (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001)

Enfin, il est également important de mettre en perspective la notion de degré de fidélité avec celle de multi-fidélité.

► Fidélité exclusive ou multi-fidélité ?

Si au départ, seule la fidélité exclusive était mesurée et analysée en comportement du consommateur, très tôt les chercheurs en marketing ont souligné que le consommateur pouvait être 'fidèle' à plusieurs marques. Ainsi, Jacoby et Kyner (1973) proposent une définition de la multi-fidélité : « un individu qui est fidèle à au moins deux marques d'une même catégorie de produits ».

D'un point de vue conceptuel, la notion de multi-fidélité peut être reliée à celle de 'recherche de variété'. Voyons dans un premier temps à quoi correspond la recherche de variété, puis nous verrons dans un deuxième temps comment elle peut mener à la multi-fidélité. Selon Kahn, Kalwani et Morrison (1986 cités par Aurier, 1991), la recherche de variété peut être définie comme une « tendance délibérée à passer de la marque achetée lors de la dernière occasion d'achat à une autre ». Comme l'explique Aurier (1991),

plusieurs facteurs psychologiques ou sociologiques peuvent induire un comportement de variété :

- *les facteurs dérivés* : l'existence de besoins multiples (à chaque situation d'usage correspond une combinaison particulière d'attributs du produit attendue par le consommateur), le changement dans la structure des préférences du consommateur (variation des produits disponibles, changement des goûts des consommateurs résultant d'une évolution de son environnement ou de lui-même, changement dans les contraintes du choix)
- *les facteurs directs* : les motivations intrapersonnelles (le consommateur chercherait à augmenter la stimulation liée à l'achat soit par le désir de produits non familiers, soit par le désir de changement parmi des produits familiers, stratégie visant plutôt à minimiser le risque), les motivations interpersonnelles (besoins de manifestation de l'appartenance à un groupe dont on imite les changements de comportements ou besoin de manifestation de l'identité individuelle conduisant à l'adoption d'un style de vie particulier).

Parmi les différents facteurs sous-jacents au comportement de variété, il apparaît que certains mènent en réalité à une multi-fidélité. En effet, d'après la définition de Kahn, Kalwani et Morrison citée précédemment, nous voyons bien que la recherche de variété n'implique pas forcément multi-fidélité. Un consommateur peut acheter différentes marques sans pour autant être fidèle à chacune d'entre elles ; il peut également n'être fidèle à aucune d'elles et sans cesse changer de marque. En revanche, la multi-fidélité induit forcément un comportement de recherche de variété, souvent elle-même liée à la situation d'usage. Il apparaît que l'influence de cette dernière notion sur les comportements de consommation et la structure des marchés est très importante (Aurier, 1991 ; Cohen et Chakravarti, 1990). Par conséquent, la situation pourrait être considérée comme une cause indirecte de la multi-fidélité : un consommateur peut acheter différentes marques pour satisfaire des besoins différents nés de situations d'usage différentes. Par exemple, une personne peut porter deux parfums différents, un pour la journée et un autre utilisé plutôt le soir pour sortir. De même, un consommateur peut être toujours fidèle à une marque de vêtement spécifique pour les costumes (vêtements utilisés dans un contexte professionnel) et être également toujours fidèle à une autre marque pour ses vêtements *sportwear* (vêtements utilisés pour les loisirs).

Au-delà de la conceptualisation de la fidélité, il est important de se focaliser sur les raisons de tels comportements et attitudes. Comme le soulignent Jacoby et Kyner (1973), peut-on considérer comme identique le comportement d'une consommatrice qui achète une marque A car c'est la moins chère sur le marché à celui d'une autre consommatrice qui achète cette même marque A car elle la préfère aux autres marques concurrentes ? Certainement non ! C'est donc en identifiant les déterminants de la fidélité qu'il sera possible de comprendre les processus sous-jacents.

4.2.2.3 Les déterminants de la fidélité

L'hypothèse d'une relation entre la satisfaction de l'acheteur et sa fidélité aux marques a couramment été faite dans la littérature (Johnson et Auh, 1998 ; Rust et Zahorik, 1993). Toutefois, cette relation n'a certainement pas un caractère automatique ; certains chercheurs commencent même à la remettre en cause, en tous les cas dans le cadre d'une approche comportementale (Dufèr et Moulins, 1989). D'autres variables pourraient influencer sur cette relation et par conséquent la rendre plus ou moins pertinente selon les cas : par exemple, Johnson et Auh (1998) ont mis en exergue l'influence de 'l'environnement de confiance' (*trust environment*) qui peut s'appréhender à trois niveaux : l'environnement de l'entreprise, l'environnement du marché et, enfin, l'environnement plus général (politique, économique, social et technologique).

Dans cette perspective, Odin (1998) a proposé une synthèse des déterminants de la fidélité du consommateur à la marque :

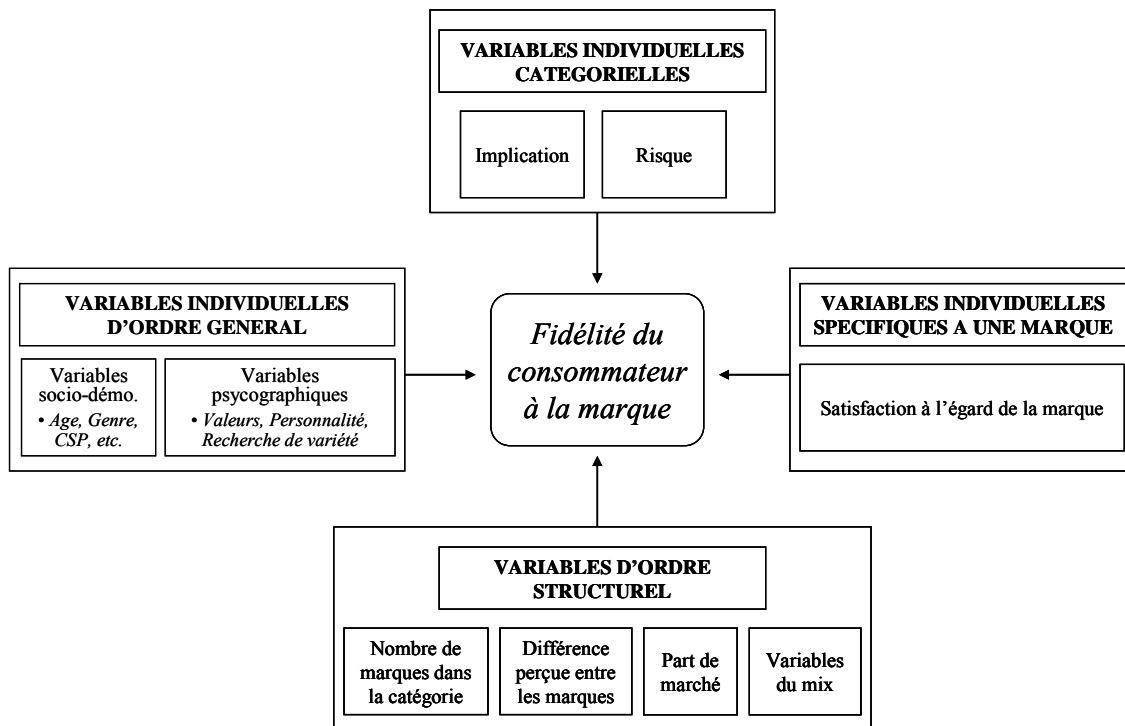


Figure 26 : Déterminants de la fidélité du consommateur à la marque (Odin, 1998)

Comme le soulignent Dubois et Laurent (1999), « même si elle constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, la fidélité à la marque reste un construit faiblement compris et mesuré ». Pour notre part, nous souhaitons apporter une contribution à cette réflexion en analysant dans quelle mesure le concept de personnalité pourrait aider à mieux comprendre le phénomène de fidélité.

Ainsi, parmi l'ensemble de ces déterminants, la personnalité du consommateur fait partie des variables psychographiques (Carman, 1970 cité par Odin, 1998). Par ailleurs, il nous semble que l'identification à la marque ou la recherche de congruence entre les personnalités marque/consommateur pourrait être ajoutée aux variables individuelles spécifiques à la marque. Enfin, la personnalité de la marque est certainement un élément fondamental de la différence perçue entre les marques ; par conséquent, elle pourrait être intégrée aux variables individuelles spécifiques à la marque (cf. Figure 25). Les résultats d'études empiriques présentées ultérieurement soutiennent ces propositions.

CONCLUSION

Les précédents développements ont permis de mettre en perspective le concept de personnalité de la marque vis-à-vis d'autres concepts. Cette ouverture du cadre conceptuel avait deux objectifs :

- d'une part, rapprocher le concept de personnalité de la marque à d'autres concepts liés à la gestion de la marque afin de confirmer son intérêt théorique et managérial ;
- d'autre part, de mettre en avant les différences du concept de personnalité de la marque avec ces autres concepts proches, notamment l'identité et l'image de marque afin de pouvoir, dans un deuxième temps, vérifier empiriquement leur différence (validité discriminante). Dans la même lignée, les développements sur la fidélité à la marque vont permettre de sélectionner des outils adéquats pour vérifier le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque (validité nomologique).

Concrètement, il ressort de ces paragraphes que la personnalité de la marque est une des facettes de l'identité et de l'image de marque : dans le premier cas, elle correspond à la personnalité voulue et, dans le second, à la personnalité perçue de la marque. Les réflexions de la présente recherche portent principalement sur la personnalité perçue de la marque. Ainsi, un développement plus spécifique sur l'organisation de l'image de marque a permis de mettre en exergue que certains traits de personnalité correspondent à des associations fortes et centrales de l'image ; au quel cas, ils appartiennent au noyau central de la marque (ou au système périphérique, pour ceux qui sont forts mais pas centraux).

Enfin, la notion d'identification à la marque a été rapprochée de celle de congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur. Dans cette perspective, il est possible de supposer que cette congruence puisse être prédictive du comportement du consommateur et notamment de la fidélité à la marque. Sur la base de ces réflexions, il apparaît de ce fait pertinent de mener une étude empirique dont les résultats pourront infirmer ou confirmer ces propositions. Le contexte de validation ainsi que les hypothèses et le modèle de la présente recherche sont donc à présent développés.

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 5 - CONTEXTE DE VALIDATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Après avoir présenté l'objet de cette recherche ainsi que les concepts indispensables à son analyse, il est désormais nécessaire de choisir un contexte d'application approprié et de définir des objectifs de recherche précis. Les prochains paragraphes développent donc les arguments qui soutiennent notre choix pour le domaine des parfums. Par la suite, l'objet de recherche est décliné en propositions de recherche qui convergent toutes vers le concept de personnalité de la marque. L'objectif est bien de confirmer ou d'infirmer *in fine* la légitimité et l'intérêt tant sur un plan théorique que managérial du concept de personnalité de la marque.

Ainsi, l'ensemble des développements de ce chapitre aboutit à des hypothèses et un modèle de recherche dans le but de vérifier si la personnalité de la marque est prédictive du comportement du consommateur, s'il existe une relation entre la personnalité du consommateur et celle des marques qu'il consomme et, enfin, si la congruence entre les personnalités marque/consommateur est elle-même prédictive du comportement du consommateur.

5.1. LES PARFUMS... UN DOMAINE D'APPLICATION IDEAL POUR LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

« L'univers olfactif est infiniment varié, délicat et nuancé sur le plan purement sensoriel mais riche aussi de puissance affective. [...] Cet univers est dans l'intellectualité et particulièrement sur le plan imaginatif doué de valeurs évocatrices et représentatives » Roudnitska (1994). Cette description du monde olfactif, et donc de l'univers des parfums, semble particulièrement pertinente dans le cadre de notre réflexion. En effet, le concept de personnalité de la marque renvoie à un certain nombre d'images, d'évocations ou de représentations ; or il apparaît que 'l'univers olfactif' est également porteur de toutes ces caractéristiques.

En effet, l'analyse des valeurs liées aux parfums met en avant la fonction de représentation de soi des parfums. Le concept de personnalité de marque révèle alors toute sa pertinence pour l'examen du domaine des parfums.

5.1.1. Les valeurs liées aux parfums

Comme le souligne Villemus (1996), « la marque est bien plus qu'un simple nom qu'on appose sur un produit ou un tampon sur une enveloppe. La marque est la somme de valeurs complexes qui forment le produit et l'enrichissent. C'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles, et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs. [...] Parmi les valeurs immatérielles, il existe les *valeurs d'émotions* qui correspondent à une mémoire d'émotion et d'expérience, une résonance et une affinité par rapport aux motivations personnelles du consommateur, un facteur de liaison et d'expression sociale et une traduction d'aspirations plus ou moins conscientes, voire inconscientes ou implicites. »

Il semble que les parfums fassent particulièrement référence à ce type de valeurs. En effet, Roehrich et al. (1989) ont identifié trois facteurs pour l'échelle des valeurs liées aux parfums : un facteur 'tranquillité', un facteur 'sociabilité' et un facteur 'épanouissement'. Puis, Valette-Florence et Rapachi (1990) ont démontré de façon plus détaillée que **les principales valeurs liées aux parfums sont : l'épanouissement personnel, l'hédonisme et l'autosatisfaction pour les valeurs terminales, ainsi que la reconnaissance sociale, la déférence sociale et le romantisme pour les valeurs instrumentales**. Par ailleurs, ils précisent que le chaînage de poids maximal dans leur étude a « une fonction plutôt sociale, représentée par les chaînages odeur → hygiène → soin de sa personne → sensualité → séduction → reconnaissance → déférence sociale → épanouissement personnel. » Ainsi, la sémantique des valeurs correspondant aux parfums laisse supposer que ces produits permettent au consommateur de véritablement transmettre son concept de soi, sa personnalité.

5.1.2. Les parfums ... une représentation de soi

Pourquoi et comment utiliser un parfum ? Seulement pour 'sentir bon' ou, au-delà, comme une discipline, une recherche d'identité et de bien-être général ? De Barry et al. Vindry (1998) expliquent : « le consommateur attendra de plus en plus de son parfum qu'il l'aide à 'se sentir bien dans sa peau' et non plus seulement à sentir bon. La séduction elle-même ne passe plus tant par l'effet produit sur autrui que sur soi-même, 'si je suis belle et équilibrée, je séduirai' pourrait être la profession de foi de la femme et de l'homme de demain. Cette recherche de bien-être et d'identité, le consommateur est aujourd'hui en mesure de la transformer en conquête, en choisissant un parfum parmi les innombrables nouveautés à la

mode, parmi les grands classiques, parmi les rééditions, ou encore dans les boutiques plus sophistiquées qui renouent avec la tradition des artisans parfumeurs et des essences naturelles... ».

En effet, de nombreux auteurs de disciplines différentes ont montré que **les parfums sont en réalité bien plus que de simples essences permettant de sentir bon. Ils traduisent une véritable identité**, ou tout au moins la personne que nous souhaitons être vis-à-vis de soi ou vis-à-vis des autres. Ainsi, Plummer (1985) affirme que « les femmes achètent des cosmétiques pour refléter ce qu'elles voudraient être plus que ce qu'elles sont réellement ». Comme les vêtements, les parfums affectent l'apparence personnelle et ont donc une influence sur l'expression et la perception de la personne (Belk et al., 1982).

Sitter (1998) a notamment étudié la signification et les motivations de la consommation de cosmétiques. La Figure 27 et la Figure 28 résument ses résultats.

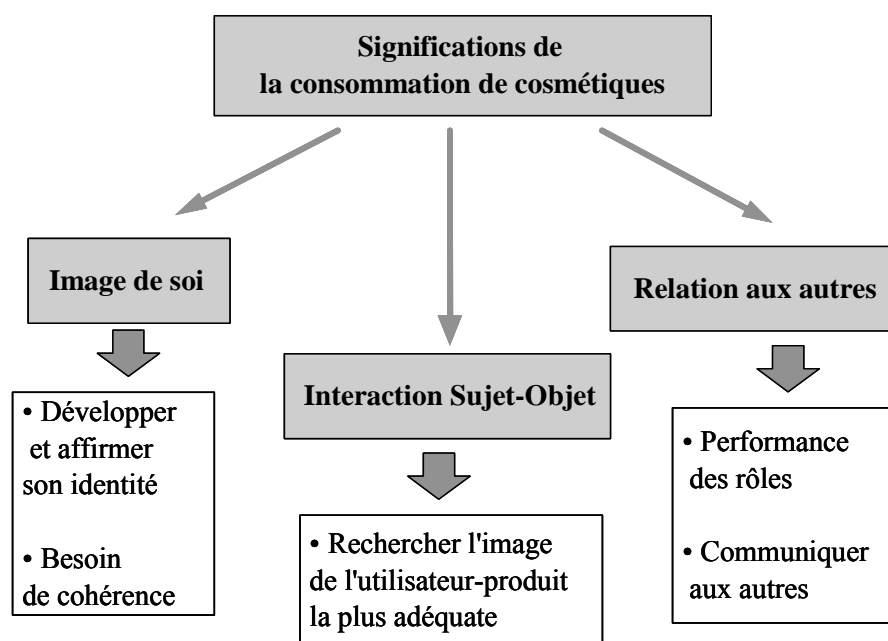


Figure 27 : Les significations de la consommation de cosmétiques (Sitter, 1998)

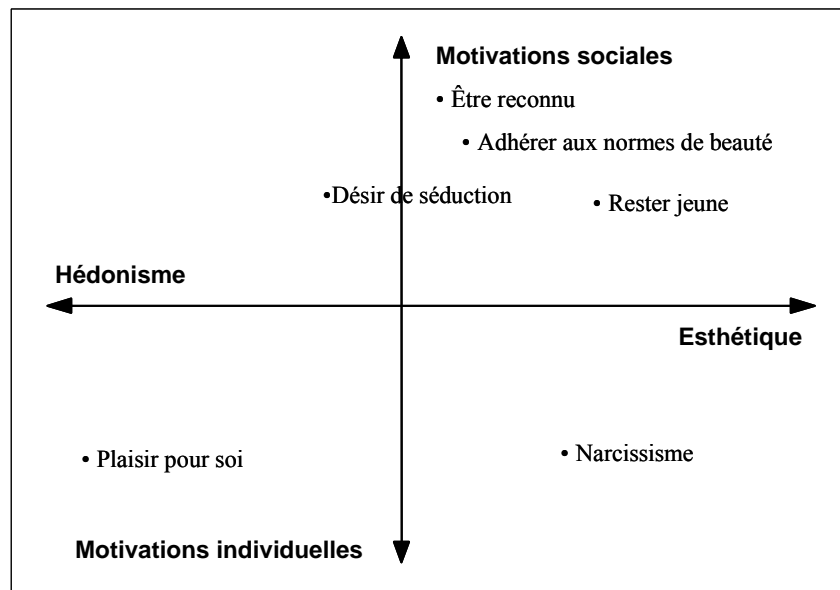


Figure 28 : Les motivations liées à la consommation de cosmétiques (Sitter, 1998)

En réalité, il apparaît que l'expression symbolique du concept de soi à travers les produits est d'autant plus vraie et utilisée que le produit est impliquant et visible par les autres. Ainsi, la congruence entre l'image des consommateurs et l'image du produit a été mise en exergue de façon significative pour certaines catégories de produits, notamment les produits de soin en général et les cosmétiques en particulier (Belk et al, 1982). Il peut également être intéressant de souligner que les parfums sont une représentation de soi d'autant plus impliquante qu'ils sont particulièrement reconnaissables. En effet, quand nous croisons une personne fortement parfumée, il n'est pas rare de reconnaître instantanément le parfum qu'elle porte. Comme l'explique Roudnitska (1994), le parfum « va demeurer à jamais dans la mémoire de ceux qui l'ont senti, qui ont été frappés par sa forme et qui le reconnaîtront aisément grâce à cette forme. »

Par ailleurs, les parfums appartiennent à une catégorie de produits spécifique, celle des produits de luxe. Or plusieurs auteurs (Allèrès, 1992 ; Dubois et Czellar, 2002) mettent en exergue deux dimensions de la représentation de soi pour les produits de luxe : une personnelle et une sociale. Allèrès (1992) détaille, toujours en parlant des produits de luxe, « chacun de ces actes subjectifs de consommation, plus ou moins symboliques, traduit à la fois la recherche de plaisirs personnels et un besoin de signification, au sein d'un groupe

social ou par rapport aux autres groupes sociaux » (1990). Blanckaert (1996), lui, distingue le 'moi-je' du 'moi-nous'. Il explique en parlant des produits de luxe : « extrêmement rares sont les clients qui n'achètent que pour eux-mêmes, sans se préoccuper de la réaction des autres. Le 'moi-je' tend à disparaître [...] C'est vraiment le 'moi-nous' d'abord ! ». Enfin les résultats des travaux de Valette-Florence et Rapacchi (1990) confortent cette double, voire cette triple, dimension de signification. En effet, ces auteurs ont mis en exergue trois principaux types de chaînages cognitifs relatifs aux parfums :

- le premier a des fonctions personnelles (comme image de marque → imaginaire → incidence personnelle → image de soi → autosatisfaction),
- le deuxième a des fonctions sociales (comme odeur → hygiène → soin de sa personne → séduction → déférence sociale → reconnaissance sociale → épanouissement personnel)
- et enfin le troisième a des fonctions plus pratiques ou utilitaristes (comme prix → marque → emballage → prestige → féminité) ».

En tant que produits fortement associés à l'image de soi ou aux relations sociales, il apparaît donc légitime de supposer que les consommateurs attribuent aux parfums, plus qu'à d'autres produits, des traits de personnalité.

5.1.3. La personnalité des marques de parfum

Plummer (1985) souligne que « quelque part dans sa tête, le consommateur se dit, 'je me vois dans cette marque, ou je vois cette marque en moi' ». Cette démarche est très importante dans le choix final de consommation, car elle va très souvent amener le consommateur, au final, à dire 'j'aime' ou 'je n'aime pas'. Ainsi, « la personnalité de la marque peut jouer un rôle primordial dans le choix 'c'est pour moi' » (Plummer, 1985). Or, comme le souligne très justement Roudnistska (1994), « un consommateur de parfum, tout comme un consommateur d'art, peut dire 'j'aime' ou 'je n'aime pas', c'est tout. » Ainsi, il paraît légitime de penser que la personnalité de la marque va jouer un rôle encore plus déterminant pour les parfums que pour d'autres produits.

Grubb et Grathwolh (1967) soulignent, en effet, que l'image des produits pour lesquels l'implication de sa propre personne est importante (représentation de soi) est extrêmement importante. Or, pour Villemus (1996), **le parfum est « pure image »**. Cet auteur affirme :

« quand on parle de marque et d'image, le cas des marques et des produits de luxe vient rapidement dans la discussion pour défendre la thèse selon laquelle une image peut donner une survalue à des produits qui seraient sans elle somme toute assez banals. » De même, Kapferer et Laurent (1992) ont démontré que les parfums sont des produits de forte sensibilité à la marque et soulignent que le succès d'un parfum est notamment dû à l'image et la force d'évocation de la communication liée à la marque. Ceci nous renvoie de nouveau au concept de 'personnalité de la marque'.

De plus, les marques de luxe en général et de parfum en particulier sont généralement très empruntées de la personnalité de leur créateur. Ainsi, Lewi (1999) insiste : « La marque a une qualité narrative, elle raconte une histoire, elle produit du sens. Chanel est sans doute l'une des illustrations les plus parlantes des marques mythiques. Mademoiselle Chanel est l'emblème mythique de cette marque. Cette jeune femme auvergnate, issue d'un milieu modeste, a trouvé les chemins de la gloire en créant une mode adaptée aux exigences de la vie et de la femme moderne. La marque devint la référence en 1925, elle l'est toujours en 1999 ! » De nombreux autres exemples du marché de parfums peuvent également être cités, tels que Jean-Paul Gautier ou Christian Lacroix.

Enfin, Fournier (1991) souligne également que le transfert de signification d'un produit à un consommateur est d'autant plus un processus continu de renforcement que l'objet est personnel. Or, les parfums sont des produits très impliquants (Kapferer et Laurent, 1992 ; Vernet et Giannelloni, 1997). En effet, comme nous l'avons vu, ils sont particulièrement porteurs de sens pour le consommateur et ont un rôle social très important. Aussi, les parfums peuvent véritablement être appréhendés comme une image de soi... le reflet de sa propre personnalité. Vernet et Gianelloni (1997) ont montré que la personnalité et le statut social sont parmi les critères les plus souvent cités et retenus pour le choix d'un parfum. On peut donc supposer que les consommateurs font des inférences de leur personnalité sur celle de leur parfum et réciproquement.

Pour l'ensemble de ces raisons, il semble que **le concept de personnalité des marques soit particulièrement pertinent dans le domaine des parfums**. Afin de conclure, nous reprendrons simplement le slogan communiqué par le Comité Français du Parfum « Sans parfum, la peau est muette » (Allérès, 1990). Anecdotique, certes, et pourtant ce slogan résume toute la dimension symbolique du parfum et légitime à lui seul l'idée d'une réelle personnalité du parfum...

SYNTHESE

A titre de synthèse, il apparaît donc que le marché des parfums correspond à un marché à fort contenu d'images jouant sur le registre du symbolique. Les consommateurs ne rencontrent *a priori* pas de difficultés majeures à appréhender les marques de parfum à partir de traits comparables à ceux utilisés pour caractériser un individu. La fonction expressive des marques de parfum est singulièrement intéressante et contribue à fortement individualiser une marque par rapport à des marques concurrentes.

Par conséquent, les parfums sont une catégorie de produits qui se prête particulièrement bien à l'application du concept de personnalité de la marque. Nous présentons donc à présent les hypothèses et le modèle de recherche validés dans le cadre d'une étude qui porte spécifiquement sur les marques de parfum.

5.2. DECLINAISON DE L'OBJET DE RECHERCHE

Comme nous l'avons vu, la fidélité des clients est une préoccupation majeure des responsables de marques. Elle est devenue un enjeu primordial pour les entreprises qui misent de plus en plus sur des programmes de fidélisation de la clientèle (Moulins, 1998 ; Crié, 1996 ; Trinquécoste, 1996 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Elrod, 1988). Or la principale problématique concernant la fidélité réside dans la compréhension des raisons qui mènent les consommateurs à développer un comportement, une attitude, une relation de fidélité envers une marque, un produit, une enseigne, etc. (Tarpey, 1975 ; Dick et Basu, 1994 ; Bozzo et al., 2003). Or, dans leur étude, Ferrandi et al. (1999, 2000) montrent que la personnalité de la marque est une variable très intéressante pour la compréhension du comportement d'achat du consommateur ; elle permettrait notamment d'expliquer l'intention d'achat des marques.

Ainsi, l'objet de la présente recherche est d'évaluer l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque. Dans cette perspective, le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité sur deux mesures de la fidélité à la marque est examiné. Par ailleurs, dans la continuité de ce premier objectif, **cette étude a comme objectif complémentaire de vérifier l'existence d'une congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité des marques qu'il consomme et d'établir un lien de causalité entre cette congruence et la fidélité du consommateur à la marque.**

Aussi, s'inscrivant dans le prolongement de cette volonté de compréhension des raisons de la fidélité et s'inspirant des recherches sur la personnalité et le concept de soi, nous supposons que la personnalité de la marque peut avoir un impact direct sur la fidélité à la marque mais également que la congruence entre la personnalité du consommateur et celle des marques auxquelles il est fidèle est une raison de cette fidélité. Conformément à cet objectif, les démarches adoptées par Caprara et al. (2001) ainsi que Ferrandi et Valette-Florence (2002) sont intéressantes en ce sens qu'elles visent à appréhender parallèlement la personnalité du consommateur et la personnalité des marques qu'il évalue. Il paraît donc intéressant de poursuivre dans cette voie en analysant :

- **dans un premier temps, si la personnalité de la marque permet d'expliquer la fidélité à la marque des consommateurs**

En effet, comme nous l'avons déjà souligné, à la différence de l'image de marque, la personnalité de la marque présente l'intérêt de se définir uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser un individu ; ainsi, ce concept permet d'envisager les transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des marques qu'il consomme ou qu'il ne consomme pas. Il paraît donc légitime de supposer une influence de la personnalité de la marque sur le comportement des consommateurs en général et plus spécifiquement sur la fidélité à la marque.

- **dans un second temps, s'il existe une relation entre la personnalité des consommateurs et la personnalité des marques qu'ils consomment**

Selon la théorie du concept de soi, le consommateur recherche une certaine congruence entre les produits qu'il consomme et ce qu'il est (cf. § « 2.2.1 - *La consommation symbolique, une expression du concept de soi* » du présent document). De plus, Batra et al. (1993) affirment que « les consommateurs recherchent des marques dont la personnalité est cohérente soit par rapport à leur propre personnalité, soit par rapport à la personnalité qu'ils veulent avoir ». Aussi, il paraît pertinent de vérifier empiriquement ces propositions en tentant d'établir une congruence entre la perception des personnalités du consommateur (ses personnalités réelle et idéale) et la personnalité des marques qu'il consomme.

Au préalable à toute conclusion, il sera indispensable de vérifier que les outils de mesure de la personnalité du consommateur et celle de la marque présentent une structure similaire (Kassarjian, 1971 ; Aaker, 1997).

- **dans un troisième temps, si la congruence des personnalités marque / consommateur est prédictive de la fidélité à la marque**

Sirgy (1982) a déjà travaillé dans ce sens en établissant qu'il existe une corrélation plus forte entre le concept de soi et les marques consommées, qu'entre le concept de soi et les marques non consommées. Aussi, il semble pertinent d'aller au-delà de ces résultats en vérifiant s'il existe une tendance de fidélité à la marque dans le cas où la personnalité de la marque et celles du consommateur sont 'proches' ou 'congruentes' (lien de causalité). En effet, si la congruence entre les personnalités marque/consommateur est appréhendée comme un antécédent majeur de l'identification à la marque, il paraît alors légitime de suggérer l'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. Dans cette perspective, plusieurs recherches ont mis en exergue l'impact de l'identification à la marque sur le comportement du consommateur. Kassardjian (1971), notamment, souligne que « l'adéquation entre l'image symbolique du produit et l'image de soi du consommateur implique une probabilité supérieure d'évaluation positive, de préférence et d'achat du produit ou de la marque en question. »

Toutefois, il paraît nécessaire de souligner que l'identification aura un impact variable sur le comportement selon qu'elle permet la continuité de soi (cohérence du soi), la différenciation du soi et le renforcement du soi (Bhattacharya et al., 1995). Ainsi, plusieurs recherches ont mis en exergue l'influence du soi réel mais également du soi idéal sur le comportement. Par conséquent, il paraît indispensable d'évaluer l'influence sur la fidélité à la marque, d'une part, de la congruence entre la personnalité réelle du consommateur et celle de la marque (*'congruence réelle'*) et, d'autre part, de la congruence entre la personnalité idéale du consommateur et celle de la marque (*'congruence idéale'*).

Afin de décliner plus en détail l'objet de recherche dans le contexte d'application de cette étude, les prochains paragraphes développent les propositions et hypothèses de recherche découlant des trois objectifs précédemment exposés.

5.2.1. Propositions et hypothèses liées à l'impact de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque

Dans leur recherche, Greeno et al. (1973) ont démontré que les modèles de comportement fondés sur les théories du concept de soi peuvent être associés à des variables de personnalité, notamment celles basées sur la théorie des traits. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous avons émis, à partir des différentes assertions concernant les relations potentielles ou démontrées entre le concept de soi et l'image de produits, des hypothèses de recherche adaptées à la relation entre la personnalité du consommateur (réelle ou idéale) et la personnalité de la marque.

Par conséquent, dans la suite du présent document, nous entendons par :

- 'personnalité réelle' : le concept de soi réel (ce que l'individu pense être réellement) évalué par l'individu à l'aide d'une échelle de mesure de la personnalité ;
- 'personnalité idéale' : le concept de soi idéal (ce que l'individu aimerait être) évalué par l'individu à l'aide d'une échelle de mesure de la personnalité ;
- 'personnalité de la marque' : la marque évaluée par l'individu à l'aide d'une échelle de mesure de la personnalité.

De plus, comme nous l'avons développé précédemment, il est désormais admis que la fidélité comporte deux dimensions : une comportementale et une attitudinale. Dans le cadre de cette recherche, la première dimension sera appréhendée par l'intention d'achat et la seconde par l'attachement à la marque. Ce choix est argumenté ultérieurement lors du choix des outils de mesure (cf. Chapitre 5). Toutefois, cette précision est importante pour l'énoncé des hypothèses.

5.2.1.1 Propositions fondamentales

Comme nous l'avons vu, les consommateurs sont capables d'appréhender le langage symbolique des produits et des marques et le traduisent en véritable sens pour eux-mêmes (Levy, 1959 ; Belk et al, 1982 ; Berry, 1988). Ainsi, la personnalité de la marque (« ensemble des traits de personnalité humaine associés à la marque ») permet au consommateur de s'identifier à la marque et éventuellement d'exprimer son concept de soi, sa personnalité à travers les marques qu'il consomme (Aaker, 1997 ; Fournier, 1998). Il

paraît alors légitime de supposer qu'il existe un lien direct entre la personnalité de la marque et la fidélité à la marque. Ainsi, nous émettons la proposition selon laquelle :

PI : *Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et les dimensions de la fidélité à la marque du consommateur (attachement et comportement).*

Par ailleurs, comme le soulignent Ferrandi et Valette-Florence (2002a), « le positionnement et la différenciation de la marque à partir de ses traits de personnalité et de ceux de ses consommateurs pourraient aider les entreprises à améliorer l'attachement de leur clientèle ». En effet, dans cette quête d'expression de soi, il paraît légitime de penser que la personnalité de la marque va permettre d'expliquer principalement la dimension psychologique et attitudinale de la fidélité, à savoir dans notre contexte d'étude, l'attachement à la marque. Nous formulons donc la proposition suivante :

PI' : *Il existe un lien de causalité plus important entre la personnalité de la marque et l'attachement à la marque qu'entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat.*

Enfin, certaines recherches suggèrent que toutes les dimensions de personnalité n'ont pas le même impact sur le comportement (Supphellen et Gronhaug, 2003). En effet, il paraît plausible que les consommateurs ne recherchent pas forcément la congruence entre leur personnalité et celle de la marque sur toutes les dimensions de personnalité, mais principalement sur celles qui sont fondamentales pour la catégorie de produit considérée. Ainsi, certains chercheurs ont montré que les concepts d'extraversion et de neuroticisme (stabilité émotionnelle) permettent d'expliquer l'intensité et la nature des réactions affectives des individus face à des situations génératrices d'émotions : l'extraversion est corrélée positivement avec des réactions affectives positives alors que le neuroticisme est fortement associé à des réactions affectives négatives. Dans cette perspective, Mensing et Beck (1988 cités par Pinson et Jolibert, 1997) ont établi qu'il existe une relation entre, d'une part, les préférences individuelles en matière de couleurs et certains traits de personnalité (extraversion/introversion, neuroticisme) et, d'autre part, les besoins en matière de parfum. Ils en ont déduits sept segments principaux correspondant au marché des parfums féminins (cf. Annexe 2). Par conséquent, nous supposons que :

PI'' : Le pouvoir prédictif sur la fidélité à la marque de parfum ne sera pas le même selon les dimensions de la personnalité de la marque.

Au-delà de ces propositions fondamentales, l'analyse de la littérature permet de supposer que certaines variables vont jouer un rôle modérateur des relations entre la personnalité de la marque et la fidélité à la marque de parfum, notamment le genre, l'âge ainsi que la sensibilité et la fidélité générale à la marque. Nous déclinons donc à présent les propositions en hypothèses plus spécifiques.

5.2.1.2 Déclinaison des hypothèses

Plusieurs chercheurs ont montré qu'une des variables ayant le plus d'impact sur les préférences, les comportements de consommation et d'utilisation est le genre (Sirgy, 1982 ; Krampf, Burns et Rayman, 1993 ; Davis et Rigaux-Bricmont, 1974 ; Dolich, 1969). De plus, dans son étude, Dolich (1969) a montré que **l'influence du concept de soi sur le comportement du consommateur est très différente selon le genre de ce dernier**. Dans la littérature sur la consommation symbolique et la théorie de la congruence, il apparaît que l'expression du soi et les inférences concernant la personnalité des autres sont, en effet, différentes selon le genre des individus, notamment en raison de la part du concept de soi déterminée par le rôle des sexes.

Par ailleurs, concernant le domaine des parfums, il semble que les femmes aient une relation aux cosmétiques en général plus développée et plus intime que les hommes (Sitter, 1998). Selon une étude réalisée par Brown et al. (1990 cité par Sitter, 1998), 93% des femmes montrent leur sensibilité aux normes d'apparence à travers leurs valeurs, leurs pensées, l'attention et l'importance accordée à leur corps et les comportements alloués à la gestion de l'apparence. Aussi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H 1-1 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les consommatrices que pour les consommateurs.

Dans la même lignée, il a été prouvé que **les jeunes utilisent fortement les symboles et les stéréotypes pour se situer et situer les autres dans le contexte social**. Ainsi, des chercheurs ont montré que les inférences basées sur la consommation sont plus fortes durant l'adolescence. En effet, les jeunes adultes sont dans une phase de leur vie centrée sur l'accumulation d'objets fonctionnels et symboliques leur permettant d'assumer et

d'afficher leur indépendance et d'exprimer leur concept de soi émergent (Wallendorf et Arnould, 1988). Toutefois, les stéréotypes de consommation sont moins forts et moins présents alors que l'individu s'affirme comme adulte (Belk et al., 1982). En effet, ce besoin d'affirmation de statut aux autres semble moins important et, en vieillissant, un détachement progressif aux objets matériels a été démontré (Wallendorf et Arnould, 1988). Nous supposons donc que :

H 1-2 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les jeunes consommateurs.

Toujours dans la même logique, **des études ont montré que certains consommateurs sont globalement sensibles et/ou fidèles à la marque selon les catégories de produit** (Kapferer et Laurent, 1992). Par ailleurs, Martin et Bellizzi (1982) ont montré que l'image des marques préférées par les consommateurs est plus proche de l'image de soi que l'image des marques moins préférées. Dans la même perspective, Phau et Lau (2001) soutiennent que la personnalité du consommateur et la personnalité des marques préférées (et par conséquent, des marques auxquelles le consommateur est fidèle) deviennent de plus en plus proches alors que la relation marque/consommateur évolue favorablement. Ainsi, il est probable que le niveau de sensibilité et de fidélité à la marque³⁰ ait un effet modérateur sur l'impact de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque. Nous supposons donc que :

H 1-3 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les consommateurs fortement sensibles à la marque.

De même,

H 1-4 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les consommateurs fortement fidèles à la marque de façon générale.

Enfin, comme nous l'avons vu, **les parfums affectent l'apparence personnelle et ont donc une influence sur l'expression et la perception de la personne** (Belk et al., 1982). En effet, le parfum est très lié au rôle de séduction et d'expression de sa

³⁰ Il est question ici de la fidélité générale à la marque pour une catégorie de produit donnée. Par exemple, « pour les parfums, je suis généralement fidèle à la même marque ».

féminité/masculinité (De Barry, Turonnet et Vindry, 1998 ; Rapacchi et Valette-Florence, 1990). De plus, ils appartiennent à une catégorie de produits spécifique, celle des produits de luxe. Il est donc logique de supposer que la dimension de personnalité *Sophistication* sera prédominante dans l'explication de la fidélité des consommateurs pour les marques de parfum. L'hypothèse suivante est donc émise :

H 1-5 : Le pouvoir prédictif de la dimension 'Sophistication' sur la fidélité à la marque est prédominant par rapport celui des autres dimensions de personnalité de la marque.

Au-delà de l'impact global de l'image de marque (et donc de la personnalité de la marque) sur le comportement du consommateur, de nombreux travaux suggèrent une influence encore plus importante de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (Sirgy, 1982 ; Belk, 1988). Par conséquent, nous souhaitons également analyser l'impact de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque. Nous détaillons donc à présent des propositions et hypothèses correspondant à cette perspective théorique.

5.2.2. Proposition liée à la congruence entre les différentes personnalités

« La théorie de l'image de soi suppose que l'individu satisfera les désirs fondés sur l'idée qu'il a de lui-même. C'est cette idée qui détermine ses motifs et le conditionne dans ce sens. Parce qu'elle amène le consommateur à évaluer les produits et les marques selon qu'ils sont appropriés à son mode de vie, l'image de soi est la clé d'une grande partie du comportement » (Petrof, 1995). Aussi, Belk et al. (1982) soulignent que les individus préfèrent des produits qui sont proches de l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Il paraît donc légitime de supposer que les consommateurs vont plutôt rechercher une congruence positive entre leur personnalité et celle des marques qu'ils consomment.

Par ailleurs, Helgeson et Supphellen (2004) soulignent que deux tendances peuvent être mises en exergue dans les travaux sur la congruence du soi : les individus essaient, d'une part, de préserver leur concept de soi grâce aux motivations de cohérence du soi (dans ce cas, il faut considérer le soi réel) et, d'autre part, ils tentent de renforcer leur concept de soi par la motivation de l'estime de soi (il faut alors considérer le soi idéal). Il paraît donc

indispensable de considérer l'influence de la personnalité réelle et idéale dans le cadre de cette recherche.

Enfin, des recherches précédentes ont déjà mis en exergue une relation entre le soi réel/idéal appréhendé par une échelle de mesure de la personnalité et le comportement du consommateur (Greeno et al., 1974 ; Landon, 1974). Ainsi, nous émettons la proposition fondamentale suivante :

P2 : Il existe une congruence positive entre les personnalités (réelle et idéale) du consommateur et la personnalité de la marque de parfum qu'il consomme.

L'objet de cette recherche n'étant pas d'analyser de façon approfondie l'existence et la nature de la congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur, mais plutôt d'évaluer l'impact potentiel de cette congruence sur la fidélité à la marque de parfum, cette proposition n'est pas déclinée en hypothèses spécifiques.

5.2.3. Propositions et hypothèses liées à l'impact de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque

5.2.3.1 Proposition fondamentale

Au-delà de l'existence d'une congruence entre les images ou les personnalités de la marque et du consommateur, certains chercheurs suggèrent le caractère prédictif de cette congruence sur le comportement du consommateur. Ainsi, Ericksen (1996) a montré qu'il existe une relation entre la congruence image de soi/image produit et l'intention d'achat (selon les pays entre 12 et 27% de la variance de l'intention d'achat est expliquée par la congruence d'images). Par ailleurs, selon Petrof (1995), la théorie de la congruence suggère « une certaine stabilité du comportement » dans la perspective où l'individu doit constamment lutter pour maintenir et améliorer son image de lui-même. Aussi, nous supposons que la congruence des personnalités marque/consommateur est une cause de la fidélité à la marque. Cette proposition est cohérente avec les propos de Dick et Basu (1994) qui soutiennent que la congruence entre le concept de soi et les marques participent aux antécédents de l'attitude relative à la marque, dimension fondamentale de la fidélité. De même Helgeson et Supphellen (2004) ont mis en évidence l'influence positive de la congruence entre les concepts de soi réel et idéal sur l'attitude envers la marque.

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà souligné auparavant, il a été montré que le renforcement de soi positif est généralement mis en exergue de façon beaucoup plus importante que le renforcement de soi négatif dans toutes les situations (Bellack et Simon, 1976). Ainsi, nous émettons la proposition selon laquelle :

P3 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur et les dimensions de la fidélité à la marque du consommateur (attachement et comportement).

Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, pour les théoriciens du concept de soi, la personnalité s'élabore par et dans sa relation avec les situations et les autres. « Le schéma de base de l'édification de la personnalité est l'interaction de l'individu avec le monde extérieur. C'est à travers l'ensemble de ses interactions que l'individu construit son identité et développe son autonomie, poussé par la recherche incessante d'un concept de 'soi idéal' » (Pinson et Jolibert, 1997). Pasini (1998) souligne, en effet, que « les individus ont tendance à transmettre des impressions qui vont dans le sens de leurs identités désirées ». Aussi, une part importante des motivations de consommation correspond à la volonté de créer une nouvelle vision de la réalité du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1995). Dans la lignée de ces assertions, Solomon (1994 cité par Ericksen, 1996) soutient que le soi idéal semble plus pertinent comme standard prédictif pour les produits à forte connotation sociale, et le soi réel plus pertinent pour les produits fonctionnels de consommation courante. Or, comme nous l'avons vu, les parfums constituent des produits hautement symboliques et très liés à l'identité sociale (Blackaert, 1996 ; Roudnistka, 1994 ; Allérès, 1992). Ainsi, la 'congruence idéale' devrait *a priori* être plus prédictive de la fidélité à la marque de parfum. Nous émettons donc la proposition suivante :

P3' : Le lien de causalité entre la 'congruence idéale' et la fidélité à la marque du consommateur est plus élevé que celui existant entre la 'congruence réelle' et la fidélité à la marque du consommateur.

Par ailleurs, les résultats de l'étude menée par Sirgy (1979 cité par Sirgy, 1982) ont montré que le concept du soi est plus fortement corrélé à la préférence du produit qu'à l'intention d'achat. De même, Helgeson et Supphellen (2004) montrent qu'il existe une relation plus importante entre concept de soi idéal et attitude envers la marque. Aussi, nous en

déduisons que l'impact de la congruence des personnalités sera différent selon les dimensions de la fidélité :

P3'' : L'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sera plus élevé sur la dimension attitudinale de la fidélité que sur la dimension comportementale.

Enfin, Heath et Scott (1998) remettent en cause le caractère généralisable de la théorie de la congruence. En effet, le concept de personnalité de la marque semble parfois surprenant selon les catégories de produits auquel il est appliqué : si l'idée de la personnalité d'une marque de voiture ou de parfum ne choque pas, en revanche l'idée d'associer une personnalité à une marque de mouchoir en papier laisse peut-être plus perplexe. En réalité, nous pensons qu'une ou deux dimensions de la personnalité de la marque sont prédominantes selon la catégorie de produits. Par exemple, Vitz et Johnson (1965 cités par Grubb et Grathwohl, 1967) ont montré qu'il existe une corrélation forte entre la masculinité des fumeurs de cigarettes et la masculinité perçue de la marque qu'ils consomment. Afin d'étayer cette hypothèse, nous pouvons nous référer aux premiers résultats exploratoires établis par Ferrandi et al. (1999, 2000) qui expliquent l'intention d'achat des marques en segmentant les consommateurs en fonction de l'importance relative accordée aux différents traits de personnalité dans leur processus d'achat. Ainsi, nous supposons que le niveau de congruence ne sera pas le même selon les dimensions de la personnalité dans le cadre de l'analyse des marques de parfum.

P3''' : La congruence entre les personnalités du consommateur et de la marque de parfum qu'il consomme va différer selon les dimensions de personnalité

5.2.3.2 Déclinaison des hypothèses

Pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment, il semble pertinent de supposer que le genre, l'âge ainsi que la sensibilité et la fidélité générale à la marque vont jouer un rôle modérateur sur l'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum. Ainsi, les hypothèses suivantes sont émises :

H 3-1 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les consommatrices que chez les consommateurs.

H 3-2 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les jeunes consommateurs que chez les consommateurs plus âgés.

H 3-3 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les consommateurs fortement sensibles à la marque.

H 3-4 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les consommateurs fortement fidèles à la marque de façon générale.

H 3-5 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque / consommateur sur la dimension 'Sophistication' est prédominante par rapport à celle des autres dimensions de personnalité de la marque.

Dans une étude de 1974, Lerner et Karabenick (cités par Pasini, 1998) évaluèrent les corrélations entre l'attrance physique et le concept de soi. Ces dernières étaient plus fortes pour les femmes que pour les hommes suggérant, de ce fait, que l'attrance physique est une composante plus centrale au concept de soi féminin que masculin. Dans cette perspective, il paraît légitime de supposer que le genre va jouer un rôle modérateur sur l'importance accordée par les consommateurs à la séduction et l'attrance physique : les femmes seront plus enclin à tenter de susciter l'attrance physique. Par conséquent, nous supposons que :

H 3-6 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque / consommateur est plus élevée chez les femmes que chez les hommes sur la dimension 'Sophistication'.

Nous proposons à présent de synthétiser l'objet de cette recherche ainsi que les hypothèses sous-jacentes grâce à un modèle.

5.3. MODELE DE RECHERCHE

En effet, comme le souligne Byrne (1996), un modèle théorique correspond à la représentation des relations qui existent entre les différents construits ou concepts constitutifs d'un domaine théorique, en d'autres termes la schématisation du « réseau nomologique » de la théorie étudiée (Cronbach et Meehl, 1955 cités par Byrne, 1996).

Nous schématisons, dans un premier temps, l'objet général de la recherche (cf. Figure 29) puis nous présentons deux schémas permettant de résumer les deux ensembles d'hypothèses (cf. Figure 30 et Figure 31).

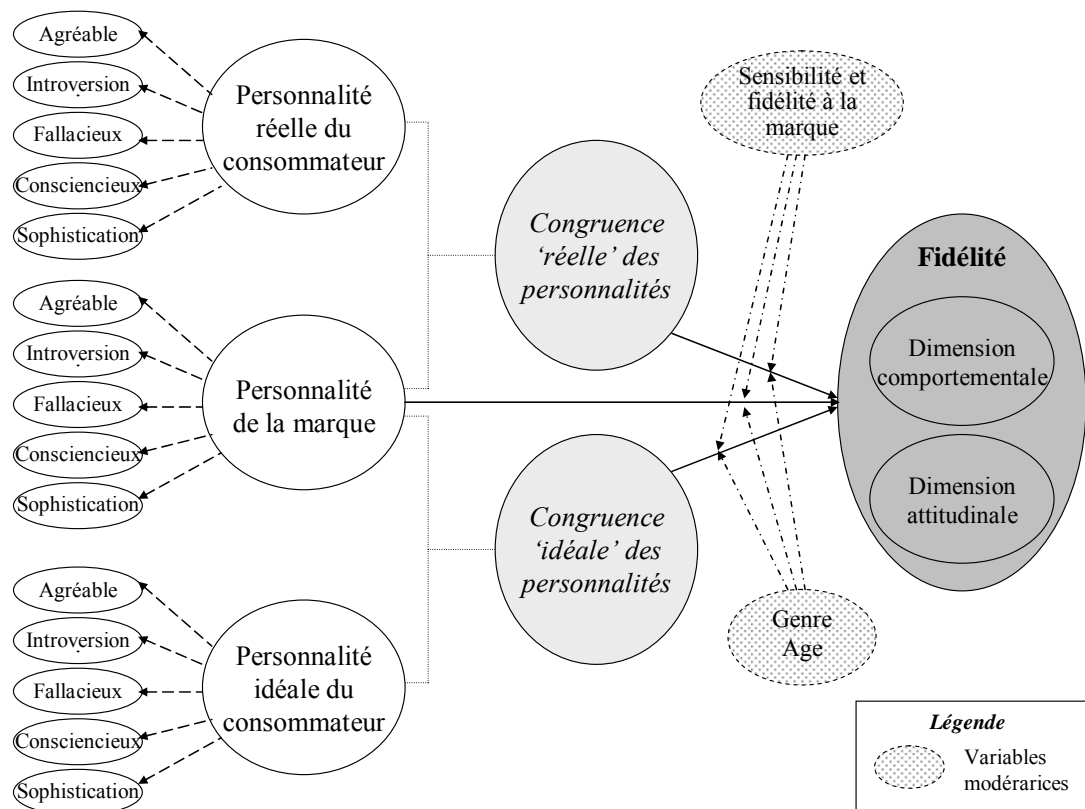


Figure 29 : Modèle de recherche

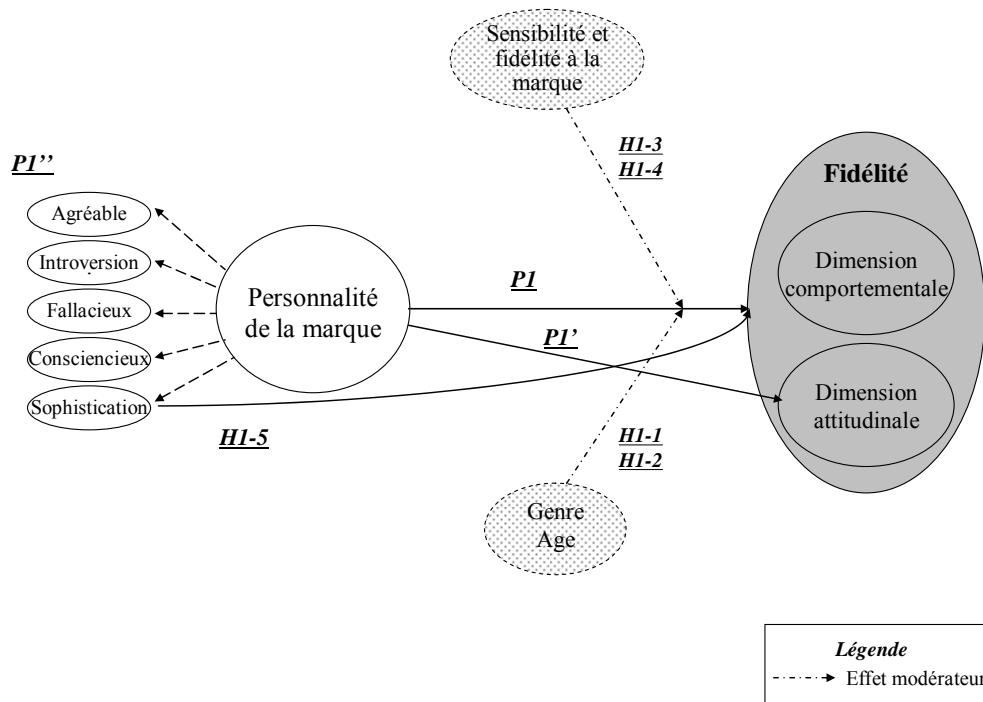


Figure 30 : Modélisation des hypothèses liées à l'influence directe de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque

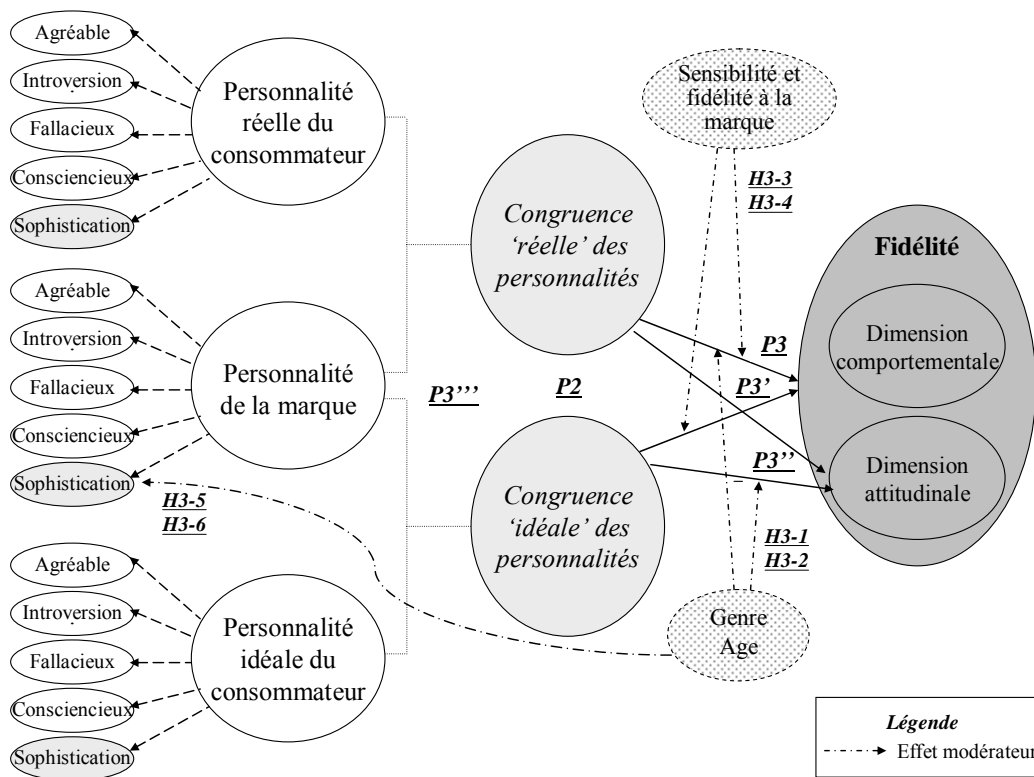


Figure 31 : Modélisation des hypothèses liées à l'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque

CONCLUSION

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons vu dans quelle mesure les parfums sont porteurs de valeurs et de symboles forts. Ainsi, il apparaît qu'ils traduisent en réalité une véritable identité. En effet, ils ont une réelle influence sur l'expression et la perception de la personne notamment dans un contexte social. Par conséquent, les parfums appréhendés comme symboles et représentations de soi semblent donc être particulièrement pertinents comme domaine d'application du concept de personnalité de la marque.

Par ailleurs, l'objet général de la présente recherche est d'établir le lien entre le concept de personnalité et le comportement dans un contexte de consommation. Ainsi, les propositions fondamentales de cette recherche sont :

- d'une part, dans la lignée des théories sur la consommation symbolique, de vérifier l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum des consommateurs, et,
- d'autre part, dans la lignée de la théorie de la congruence, de vérifier l'influence de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum.

Le modèle de recherche intègre également des variables modératrices de ces relations, notamment le genre et l'âge ainsi que la sensibilité et la fidélité générale à la marque.

Afin de vérifier l'ensemble de ces propositions et hypothèses, une étude empirique a été réalisée. Avant de procéder à cette collecte de données, nous avons tout d'abord sélectionné les outils de mesure adéquats. Nous argumentons donc à présent ces différents choix.

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 6 - LES OUTILS DE MESURE

Comme l'ont déjà souligné de nombreux auteurs, la nature et le bien fondé des résultats des études dépend très largement des outils de mesure utilisés lors des collectes de données (Kassardjian, 1971 ; Evrard et al., 1993). Il paraît donc légitime, voire primordial, d'exposer précisément les raisons qui ont motivé notre sélection.

Compte tenu de l'objet de recherche et des différentes propositions et hypothèses qui doivent être testées, il est nécessaire de disposer :

** Pour les variables prédites et prédictives*

- d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque
- d'une échelle de mesure de la personnalité du consommateur
- d'une échelle de mesure de la fidélité à la marque de parfum

** Pour les variables modératrices*

- des échelles de mesure de la sensibilité, de la fidélité générale et de l'identification à la marque
- des variables de mesure du genre et de l'âge

Nous allons donc à présent argumenter notre choix pour chacune des échelles.

Il s'avère que le construit central de cette recherche est la personnalité de la marque ; par conséquent, la sélection d'un outil de mesure de ce concept qui soit adéquat, pertinent, applicable et valide est particulièrement indispensable. Nous nous attachons donc à vérifier la pertinence des échelles existantes et proposons finalement de développer une échelle de mesure de la personnalité spécifique au domaine des marques et adaptée au contexte culturel et sémantique français. Une très large partie de ce chapitre est ainsi consacrée au développement de ce baromètre de personnalité des marques ; quatre études empiriques ont notamment été réalisées pour vérifier sa fiabilité et sa validité.

Concernant la personnalité du consommateur, nous développons notre choix pour le baromètre de personnalité des marques plutôt qu'une échelle générale de mesure de la personnalité humaine. Là encore, le bien fondé de cette décision est développé. Enfin, le choix des autres échelles est également argumenté mais de façon plus succincte. En effet,

pour les échelles de fidélité, fidélité générale, de sensibilité et d'identification à la marque, des échelles d'ores et déjà développées et validées par des chercheurs ont été utilisées.

6.1. CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE ADAPTEE AUX MARQUES

Comme l'a écrit Churchill (1979), « la première étape dans la procédure suggérée pour le développement de meilleures mesures implique de spécifier le domaine du construit. Le chercheur doit être précis et exact lorsqu'il délimite les contours de la définition du construit, ce qui y est inclus et ce qui en est exclu. [...] Les chercheurs devraient toujours avoir une bonne raison pour proposer de nouvelles mesures étant donné toutes celles qui sont déjà à leur disposition pour la plupart des construits intéressants en marketing ».

Dans cette perspective, les fondements de la métaphore de la personnalité de la marque ont été largement développés dans la revue de littérature. Ces développements ont également permis de préciser la définition et les limites de ce construit. Compte tenu des problématiques inhérentes au concept de personnalité de la marque mais également aux limites des échelles existantes, nous suggérons de développer un nouvel outil de mesure spécifique au domaine des marques et adapté au contexte culturel et sémantique français. Afin de lever toute ambiguïté sur la pertinence de cette proposition, la légitimité de proposer une nouvelle échelle de mesure est tout d'abord argumentée. Par la suite, l'ensemble des collectes de données et des analyses qui ont permis d'aboutir au baromètre de personnalité de la marque est présenté.

6.1.1. La légitimité d'une nouvelle échelle de la personnalité des marques ?

Concernant le choix d'une échelle de mesure de la personnalité des marques, deux alternatives sont envisageables :

- utiliser une échelle de mesure de la personnalité déjà développée (à l'origine pour la personnalité humaine) et vérifier que son utilisation sur la personnalité des consommateurs et la personnalité des marques satisfait à la contrainte énoncée précédemment (similarité structurelle et sémantique des échelles de mesure dans les deux domaines d'application) : cette démarche est celle adoptée par de nombreux chercheurs qui ont travaillé sur la personnalité des marques (Ferrandi et Valette-

Florence, 2002a ; Caprara, Barbaranelli et Guido, 2001 ; Ferrandi et al., 1999 ; Koebel et Ladwein, 1999 ; Aaker, 1997)

- développer un outil adapté en premier lieu au concept de personnalité des marques et vérifier les similarités structurelles et sémantiques avec les échelles de mesure de la personnalité humaine dans l'objectif éventuel d'évaluer la congruence des personnalités du consommateur et de la marque.

Selon nous, cette deuxième solution est plus appropriée. Toutefois, il est évident que le développement d'une échelle représente un travail lourd qu'il est nécessaire de justifier. Aussi, il paraît important de s'assurer que les échelles existantes ne sont pas pertinentes pour l'objet de la présente recherche.

6.1.1.1 Vérification de la pertinence des échelles existantes

Tout d'abord, il est nécessaire de rappeler que ce travail est conduit dans un contexte sémantique et culturel français. Par conséquent, seuls les outils développés dans un contexte français sont évalués ici, en appréciant notamment les avantages et inconvénients de chacun.

Comme nous l'avons vu précédemment, trois échelles de mesure de la personnalité humaine ont été adaptées au contexte français :

- l'Echelle de mesure de la Personnalité des Marques (EPM) de Koebel et Ladwein (1999) qui correspond à une adaptation de l'échelle d'Aaker (1997)
- la transposition de l'échelle d'Aaker réalisée par Ferrandi et al. (1999)
- la transposition de l'échelle d'Aaker réalisée par Pantin-Sohier (2004)
- l'adaptation au domaine des marques de l'échelle de Saucier par Ferrandi et Valette-Florence (2002a, 2002b)

Dans le cadre de la présente recherche, plusieurs critères doivent être pris en considération pour effectuer la comparaison des différents outils :

- la stabilité de l'échelle
- la similarité structurelle et sémantique entre l'échelle de mesure de la personnalité humaine et l'échelle de mesure de la personnalité des marques
- la parcimonie de l'échelle

► Stabilité des échelles

Concernant les adaptations françaises de l'échelle d'Aaker, les problèmes de stabilité structurelle ont déjà développés. En effet, Koebel et Ladwein obtiennent 6 dimensions alors que Ferrandi et al. (1999) retrouvent une structure en 5 dimensions. Par ailleurs, dans une étude ultérieure sur des marques de voiture, Koebel (2002) ne retrouve pas une structure en 6 mais en 2 dimensions. Pantin-Sohier (2004), quant à elle, propose une échelle réduite d'Aaker comprenant seulement 14 des 42 items initiaux ; il est légitime de s'interroger sur les raisons de cette épuration importante de l'échelle de référence. Par ailleurs, la validité de cette échelle transposée a été testée uniquement sur un échantillon d'étudiants et sur des marques inconnues de deux catégories de produits. Concernant l'échelle de Ferrandi et al. (1999), elle n'a pas fait l'objet de nouvelles validations, à notre connaissance. Les auteurs se sont même concentrés sur une nouvelle échelle de mesure de la personnalité des marques à partir des mini-marqueurs de Saucier.

Concernant la stabilité de cette dernière échelle, elle a fait preuve d'une grande stabilité (forte validation nomologique dans l'étude des auteurs). Toutefois, elle n'a été utilisée dans une seule étude (celle des auteurs eux-mêmes qui ont procédé à une seule collecte de données auprès d'étudiants). Aussi, il est difficile de préjuger de la réelle stabilité de l'échelle.

► Similarité structurelle et sémantique selon les domaines d'application

Sur un plan sémantique, il existe de nombreuses divergences entre les trois adaptations françaises de l'échelle d'Aaker :

- Koebel et Ladwein (1999) obtiennent une échelle de 30 traits de personnalité répartis au sein de 6 dimensions : domination, compétence, consciencieuse, masculinité, expansivité, séduction ;
- Ferrandi et al. (1999) aboutissent à une échelle de 33 items répartis sur 5 facteurs : dynamisme, sophistication, rudesse, convivialité et sincérité ;
- Pantin-Sohier (2004) propose une échelle réduite de 14 items répartis sur 5 facteurs : excitation, compétence, sophistication, rudesse et sincérité.

Par ailleurs, aucune étude n'a vérifié l'équivalence sémantique³¹ des items issus de l'échelle d'Aaker lorsqu'ils ont été appliqués au domaine de la personnalité humaine ou au domaine de la marque dans le contexte français.

Concernant l'échelle de Ferrandi et Valette-Florence (2002a), les tests réalisés prouvent une meilleure similarité structurelle et sémantique entre les mini-marqueurs de Saucier appliquée au domaine des marques et de la personnalité humaine qu'entre l'échelle d'Aaker et celle de Goldberg : il n'y a notamment pas de différence sémantique entre les dimensions. De plus, l'adaptation française des mini-marqueurs dans les deux contextes d'application est similaire d'un point de vue structurel et sémantique. Ainsi, cette dernière échelle semble la plus pertinente pour le contexte français et la plus 'fiable' quant à son 'adaptabilité' aux deux domaines d'application. Toutefois, contrairement à ce que suggèrent Azoulay et Kapferer (2002), Ferrandi et Valette-Florence (2002) n'ont pas vérifié l'applicabilité des mini-marqueurs pour le domaine des marques dans le sens où les auteurs n'ont pas vérifié que les consommateurs utiliseraient les mini-marqueurs proposés par Saucier pour décrire une marque (seul le contrôle de la similarité sémantique des adjectifs a été fait *a posteriori*). Par ailleurs, aucun travail complémentaire n'a permis d'apprécier la stabilité interculturelle de cette échelle tant pour le domaine de la personnalité humaine que pour celle des marques. Or, l'échelle de Saucier a été développée dans un contexte nord-américain.

► Parcimonie des échelles

Comme nous l'avons dit, les adaptations de l'échelle d'Aaker au contexte français regroupent respectivement 14, 30 et 33 items. En comparaison aux listes regroupant des centaines d'adjectifs permettant de mesurer la personnalité humaine, il semble que les échelles proposées répondent au critère de parcimonie. Tel est également le cas pour les échelles issues des mini-marqueurs de Saucier proposées par Ferrandi et Valette-Florence (2002a, 2002b) qui regroupent toutes les deux 15 items³². Comme nous l'avons vu, la seconde liste est restreinte aux seuls items positifs. Les auteurs justifient cette sélection exclusive des items positifs au fait que les marques tentent toujours de se présenter sous un profil attractif ; cependant, il apparaît que même si telle est la volonté des responsables de

³¹ Nous entendons par équivalence sémantique le fait qu'un adjectif ait le même sens lorsqu'il est appliqué à une marque ou à un individu réel.

³² Il est toutefois possible de souligner que « l'excès de parcimonie » peut nuire à la richesse des échelles de mesure et éventuellement limiter leur pouvoir différenciateur.

marque, la perception des consommateurs n'est, pour le cas, pas toujours positive. Aussi, il semble indispensable d'intégrer des traits négatifs¹ et de mesurer les scores attribués aux marques sur ces dimensions dans l'objectif éventuel de les limiter.

Ainsi, **face aux limites des échelles existantes sur les plans méthodologique, sémantique et structurel, il paraît pertinent de développer une nouvelle échelle de mesure de la personnalité qui soit adaptée au domaine des marques et qui se fonde sur la définition plus restrictive de ce concept²**, définition développée précédemment. En effet, de façon générale, Azoulay et Kapferer (2002) estiment que « les échelles existantes ne mesurent pas réellement la personnalité des marques, mais plutôt un peu toutes les caractéristiques humaines applicables aux marques ». De plus, la stabilité interculturelle des échelles existantes étant encore incertaine, il paraît plus prudent de développer **un outil qui soit conçu et donc adapté au contexte culturel et sémantique français**.

6.1.1.2 Proposition d'une nouvelle démarche

Dans une optique de progression scientifique, la démarche adoptée s'inspire au maximum des travaux déjà réalisés sur le domaine de la personnalité de la marque afin de tirer profit des résultats et enseignements des recherches précédentes. Ainsi, compte tenu de l'ensemble des critiques faites à propos des échelles existantes de la personnalité de la marque, nous proposons une nouvelle approche permettant d'aboutir à un outil *a priori* plus pertinent et plus efficient.

► *Une échelle spécifique à la marque*

Comme nous l'avons vu, les limites des échelles existantes résident principalement sur la pertinence de certains items de mesure vis-à-vis du concept de personnalité et sur l'applicabilité de certains items correspondant à des traits de personnalité humaine lorsqu'ils sont attachés aux marques (Azoulay et Kapferer, 2002). Si les items mesurés correspondent *a priori* bien au concept de personnalité, en revanche, ils ne sont pas forcément applicables au domaine des marques. Par ailleurs, il apparaît que les outils de mesure spécifiques ou adaptés, selon la terminologie préférée, soient plus pertinents et

¹ Sous la condition qu'ils soient pertinents au concept de personnalité et applicables au domaine des marques.

² Personnalité de la marque : « ensemble des traits de personnalité humaine associée à la marque »

efficaces dans une perspective prédictive (Ozer et Reise, 1994). Or, toutes les recherches portant sur la personnalité de la marque ont évidemment pour objectif ultime de comprendre et de prédire le comportement des consommateurs, notamment vis-à-vis de ce construit. Il paraît donc légitime de **développer une échelle spécifique au domaine des marques**. Pour cela, nous suggérons d'adopter une **démarche inverse** à celle suivie jusqu'à présent par les chercheurs sur le domaine de la personnalité des marques : nous proposons de **partir des marques et de leur perception par les consommateurs afin de développer une échelle de mesure adaptée**. Une phase de recherche purement qualitative semble indispensable pour découvrir ce nouveau champ de recherche et d'application.

A notre connaissance, aucune recherche n'a été entreprise suivant une telle démarche dans le but de construire une échelle de mesure spécifique à la personnalité des marques¹. Seuls Allen et Olson (1995) ont mis en œuvre une approche narrative pour comprendre les antécédents et les conséquences de la personnalité de la marque. Pour ces chercheurs, la personnalité de la marque est l'ensemble des significations qui décrivent les caractéristiques internes de la marque. Ces significations sont construites par le consommateur à partir des comportements exhibés par les marques quand elles sont personnifiées ou à partir de leurs caractéristiques. Aussi, le travail d'Allen et Olson a porté sur les antécédents de la personnalité, mais pas sur la structure même de la personnalité et la mise au point d'une échelle de mesure. Pour sa part, Aaker (1997) a concilié des items d'échelle de personnalité humaine et des items issus d'entretiens qualitatifs. Toutefois, là encore, des critiques ont été émises quant à la nature des items finalement retenus. Il apparaît que certains items de la version finale ne relèvent pas du concept de personnalité et ne sont donc pas pertinents (Azoulay et Kapferer, 2002, 2004). Par ailleurs, Austin et al. (2003) reprochent à Aaker d'avoir purifié son échelle uniquement sur la base d'analyses factorielles faites sur des données empiriques sans forcément prendre en compte la dimension sémantique et conceptuelle des items.

Pour notre part, **nous proposons donc de développer une échelle spécifique au domaine des marques qui se fonde sur une définition plus claire et précise du concept de personnalité**, échelle dont les items correspondent *a priori* directement aux perceptions

¹ Viot (2002) a initié cette démarche mais sans aller jusqu'au développement d'une véritable échelle fiable et valide. En effet, des dire mêmes de l'auteur (Viot, 2003), l'étude qualitative ayant porté uniquement sur une catégorie de produits articles de sport et réalisée auprès d'un échantillon exclusivement d'étudiants, l'échelle proposée ne comporte certainement pas l'ensemble des dimensions de personnalité potentiellement applicables au domaine des marques et d'autres probablement spécifiques à la catégorie de produit choisie [cf. dimension relative à la dimension technique (*Compétence*)]

des consommateurs. La définition proposée par Ferrandi et Valette-Florence (2002) qui rejoint celle d'Azoulay et Kapferer (2004) a été retenue : la personnalité de la marque correspond à « l'ensemble des traits de personnalité humaine associée à la marque ». Ainsi, lors de la purification de l'échelle, la pertinence et l'applicabilité des items en plus des résultats empiriques obtenus lors des collectes de validation sont pris en compte.

► Une échelle adaptée au contexte culturel et sémantique français

Deux approches principales peuvent être distinguées lors de la réalisation de mesures sur des populations sensiblement différentes :

- l'approche *etic* part de l'hypothèse que les échelles mesurent la même chose de la même façon indépendamment de la population concernée. Ainsi, le construit est présumé nomothétique ; il suffit donc de traduire l'outil de mesure existant et de l'administrer à la nouvelle population.
- l'approche *emic* présuppose inversement que le construit n'est pas nomothétique et qu'il est sensible à la culture. Il apparaît alors nécessaire de développer des outils de mesure spécifiques à chaque population.

Dans le cadre de la personnalité de la marque, les approches poursuivies ont principalement été d'ordre *etic*. En effet, la majorité des travaux ont proposé une traduction de l'échelle d'Aaker dans un contexte culturel différent (Koëbel et Ladwein, 1999 ; Ferrandi et al., 1999 ; Aaker et al., 2001 ; Bauer et al. 2000 ; Supphellen et Gronhaug, 2003). Seuls Caprara et al. (1994, 2001) ont eu une démarche *emic* en développant une échelle de mesure de la personnalité humaine spécifique au contexte culturel et sémantique italien qu'ils ont ensuite appliquée au domaine des marques.

Pourtant, il est important de souligner que, malgré les précautions prises par les chercheurs (cf. traduction et rétro-traduction / vérification de la sémantique ainsi que de la structure, etc.), **l'utilisation d'un outil dans un contexte culturel différent de celui de son développement peut introduire un biais lors du recueil des données** (cf. interprétation différente des items selon le contexte culturel des répondants) **ainsi qu'un risque de mauvaise interprétation des résultats** (cf. interprétation du chercheur). De plus, concernant le domaine de la personnalité, il semble que certains construits ne soient pas nomothétiques (Ozer et Reise, 1994). En psychologie, les différentes études tendent à montrer que la structure du modèle en cinq dimensions se retrouve effectivement dans des contextes culturels et sémantiques différents ; toutefois, les échelles ont dû être adaptées, concrètement les marqueurs diffèrent d'une langue à l'autre même si les labélisations des

facteurs se rejoignent (Goldberg, 1982 ; Peabody, 1987 ; Hofstee et al., 1992 ; Rolland, 1993 ; Caprara et al., 1994 ; de Raad et Szmirmàk, 1994). Concernant la personnalité de la marque, nous avons vu que les résultats mettent également en doute le caractère ‘culturellement transposable des échelles’. Par conséquent, il semble pertinent de développer une échelle adaptée au contexte culturel et sémantique français.

Sur la base de l’ensemble de ces constats et dans une démarche très pragmatique (volonté de développer un outil fiable et efficient), **il semble pertinent de développer une échelle de mesure spécifique au domaine des marques qui soit adaptée au contexte culturel et sémantique français selon une démarche *emic***. Les prochains paragraphes développent l’ensemble des étapes qui ont permis d’aboutir au « baromètre de personnalité des marques ».

6.1.2. Choix méthodologiques

Toujours dans la perspective de développer un outil pertinent, valide et efficient, un certain nombre de choix méthodologiques ont été pris afin de définir et d’orienter la construction de cette nouvelle échelle de mesure de la personnalité adaptée aux marques. Les prochains paragraphes exposent donc la démarche qui a été suivie ainsi que le positionnement méthodologique du développement de l’échelle.

6.1.2.1 Démarche méthodologique

Dans le but de développer un outil de mesure fiable et valide, nous avons suivi la démarche méthodologique générale préconisée par Churchill (1979). Cette démarche, connue sous le nom de ‘paradigme de Churchill’, vise à intégrer les connaissances concernant la théorie de la mesure et propose un schéma logique et rigoureux spécifiant les différentes techniques et tests d’évaluation à pratiquer. Elle comporte plusieurs étapes (Evrard, Pras et Roux, 1993) :

- *Etape 1 - Définition du domaine conceptuel* : il s’agit d’avoir une réflexion théorique sur le sujet et de définir clairement ce que l’on recherche.

Nous nous sommes attachés à approfondir notre connaissance de la littérature existante sur les concepts de personnalité humaine et de personnalité de la marque. Aussi, la première partie du présent document relate notre compréhension de l’état de l’art sur ces sujets à ce jour ;

- *Etape 2 – La phase exploratoire* : il s’agit, au moyen d’entretiens, de produire un ensemble d’items sur le sujet étudié et de purifier cette liste d’items (par des calculs d’indices de fiabilité et de validité) ;
 - *Etape 3 – La phase de validation* (sur de nouvelles données) : il s’agit de vérifier la fiabilité de l’instrument de mesure ainsi que sa validité de construit (cohérence interne, liaison avec d’autres mesures, lien avec les hypothèses théoriques).
- Les paragraphes suivants détaillent l’ensemble des démarches et analyses qui ont été entreprises afin de développer et tester le baromètre de personnalité des marques tant dans une phase exploratoire que confirmatoire.

Avant de détailler ces différentes étapes, il paraît important au préalable d’expliquer les choix méthodologiques qui ont guidé la construction de cette échelle adaptée aux marques.

6.1.2.2 Positionnement méthodologique

Comme nous l’avons vu, en psychologie, le développement d’une échelle de mesure de la personnalité peut être envisagée de multiples façons : la problématique est exactement la même pour une échelle de mesure de la personnalité spécifique à la marque. Un certain nombre de choix méthodologiques ont été faits ; il convient donc à présent de les exposer.

► L’approche lexicale

L’objectif général des études en marketing est de mieux comprendre le consommateur pour pouvoir mieux anticiper et prévoir son comportement. Dans le cadre de la problématique traitée ici, il semble indispensable de disposer d’un outil qui permette, d’une part, de mesurer la personnalité des marques et, d’autre part, de valider l’impact de cette personnalité sur la fidélité à la marque. Or, comme le souligne Bruner (cité par Lagache, 1965), « **la connaissance du langage et des mythes d’une société pourrait donner une excellente base de prédiction du comportement individuel sans connaissance des individus spécifiques** ». Il paraît donc opportun de s’inscrire dans l’approche lexicale.

En psychologie, ce cadre théorique est parfois critiqué ; le caractère uniquement descriptif de cette approche et la non-prise en compte de l’évolution de la personnalité sont souvent décriés. Toutefois, comment le soulignent De Raad et Szirmák (1994), « **l’approche lexicale est très fructueuse pour obtenir une structure de traits dans un langage particulier, et permet d’aboutir à un point de départ optimum pour le développement d’instruments de mesure de la personnalité** ». De même, McCrae et Costa (1987)

soulignent : « l'argument selon lequel la personnalité est évaluée de façon exhaustive par l'évolution du langage est attirante, mais en aucun cas inéluctable. [...] Le modèle en cinq dimensions doit être utilisé comme un cadre de travail dans lequel différentes échelles et construits peuvent être catégorisés. »

Par conséquent, si l'approche lexicale ne permet certainement pas de saisir dans son intégralité et dans sa complexité la personnalité humaine, il apparaît qu'elle est en revanche une approche tout à fait pertinente pour mesurer la personnalité des marques (certainement moins complexe et moins distinctive) et de vérifier son pouvoir prédictif sur le comportement du consommateur.

► La théorie des adjectifs

Par ailleurs, nous avons opté pour les théories des adjectifs. En effet, « l'utilisation systématique par les individus de certains adjectifs, la fréquence des constellations d'adjectifs, l'effet d'adjectifs de référence comme ceux de 'chaud' ou 'froid' montrent bien l'intérêt d'une analyse structurale de l'usage des adjectifs dans la perception des autres et légitiment leur exploitation pour les recherches menées sur la personnalité » (De Montmollin, 1965). De plus, Rolland (1993) souligne que « **les listes d'adjectifs sont à l'origine du modèle des cinq facteurs** et qu'ils ont constamment permis, dans divers contextes culturels et sémantiques, de dégager l'existence de ces cinq dimensions ».

Par ailleurs, McCrae et Costa (1987) ont réalisé une étude montrant la validation du modèle des *Big Five* indépendamment de l'outil utilisé, inventaire d'adjectifs ou questionnaire. Comme le soulignent les auteurs, « les résultats sont sans ambiguïté ; ils démontrent la validation convergente et discriminante sur l'ensemble des cinq facteurs quelque soit l'instrument utilisé » (McCrae et Costa, 1987). Rolland (1993) note enfin que **la validité prédictive des listes d'adjectifs est bonne et que leur validité convergente s'appuyant sur des inventaires de personnalité est excellente.**

Par conséquent, il est apparu justifier de s'inscrire dans la continuité de ces travaux et d'opter pour une échelle structurée sur la base d'une liste d'adjectifs.

► Une échelle unipolaire

Enfin, l'élaboration d'une échelle bipolaire a été écartée en raison des nombreuses critiques faites à cette méthode. En effet, plusieurs chercheurs ont souligné l'asymétrie d'adjectifs présumés parfaitement opposés et le déséquilibre entre les deux moitiés de l'espace sémantique. Le **rôle de l'échelon central** est notamment présenté comme une

limite majeure des échelles sémantiques différentielles : « l'hypothèse de la bipolarité implique, pour qu'elle soit parfaite du moins, que les termes opposés soient linéairement à égale distance d'une origine quelconque » (Pinson, 1983). De ce fait, il est très souvent argumenté que **les adjectifs sélectionnés comme opposés sont rarement véritablement bipolaires** (Peabody, 1987) et comme « similaires » du point de vue de la désirabilité sociale (Hofstee, 1992).

Aussi, nous avons préféré construire une échelle constituée d'une liste d'adjectifs unipolaires correspondant à des descriptifs du concept de personnalité ; celle-ci est ensuite évaluée par un niveau d'accord ou de désaccord quant à l'applicabilité de chaque 'adjectif trait' grâce à une échelle de Likert¹. Goldberg (1992) et Saucier (1994) soutiennent d'ailleurs ce choix en affirmant que **la présentation sous forme d'adjectifs isolés plutôt que d'oppositions bipolaires permet de dégager des structures factorielles plus robustes**.

SYNTHESE

A titre de synthèse, le baromètre de personnalité a donc été développé selon l'approche lexicale, à partir d'une liste d'adjectifs unipolaires. Ces choix méthodologiques étant exposés, les paragraphes suivant présentent les différentes étapes de développement de cette échelle de mesure spécifique à la personnalité des marques.

6.1.3. Etapes de construction du baromètre de personnalité des marques

De façon plus singulière au domaine de recherche lié à la personnalité, Peabody (1987) recommande une démarche méthodologique en trois étapes pour aboutir à une liste de traits de personnalité : la définition d'un ensemble d'adjectifs traits, la classification de ces adjectifs en fonction de leur similarité sémantique et enfin la sélection de variables représentatives de cette classification.

Ainsi, le développement du baromètre de personnalité des marques s'est opéré selon cette démarche en trois temps :

- tout d'abord, une liste d'adjectifs traits a été générée en sollicitant des consommateurs et des experts suivant diverses méthodes. Cette première liste a été

¹ De plus, ce type de réponse présente l'intérêt essentiel de réduire le rôle de la désirabilité sociale (Saville et Wilson, 1991 ; Rolland 1994).

épurée grâce à l'évaluation de trois juges indépendants et à une première étude empirique ;

- par la suite, les adjectifs ont été classés et regroupés en fonction de leur contenu sémantique par le biais d'une analyse de contenu ;
- enfin, une nouvelle collecte de données a permis de mettre en exergue une liste définitive de 23 adjectifs traits et de valider la structure finale de ce baromètre de personnalité des marques.

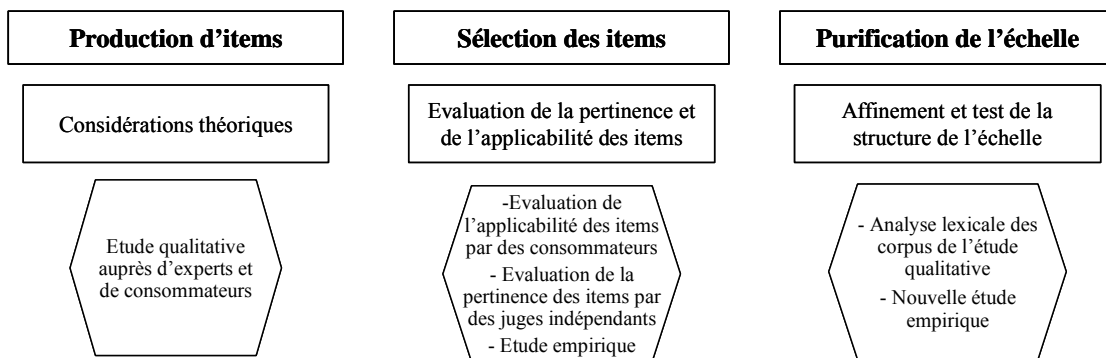
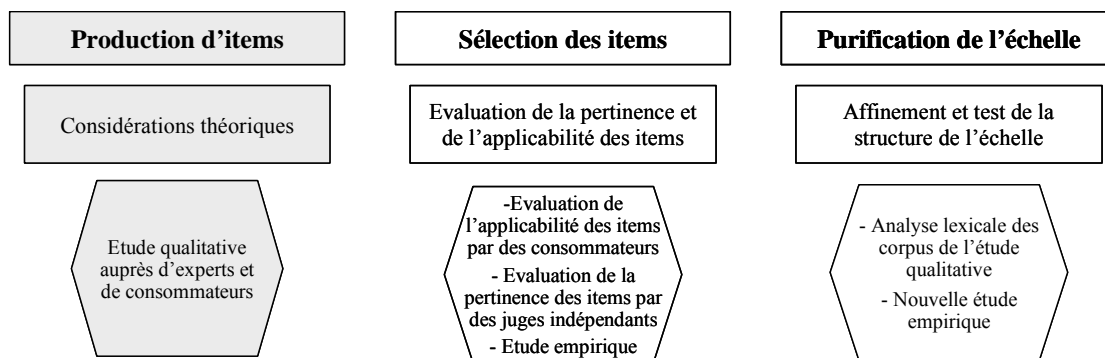


Figure 32 : Etapes de construction du baromètre de personnalité des marques

6.1.3.1 La production d'adjectifs traits

Concernant la production d'items, deux enquêtes différentes ont été menées :

- la sélection d'items d'échelles d'ores et déjà développées pour mesurer la personnalité humaine et/ou de la marque selon le critère d'applicabilité au domaine des marques ;
- la génération de qualificatifs 'pertinents et applicables' pour décrire la personnalité des marques par des groupes de consommateurs et d'experts.



► La sélection d'items d'échelles existantes

Comme nous l'avons vu, certains chercheurs s'interrogent sur la légitimité d'appliquer aux marques tels quels des qualificatifs utilisés à l'origine pour décrire la personnalité humaine (Azoulay et Kapferer, 2002). Ainsi, 'l'applicabilité' de certains items des inventaires de personnalité des marques est parfois remise en cause.

La démarche adoptée ici découle de cette critique. Un échantillon de convenance de 166 étudiants a été sollicité pour évaluer l'applicabilité des qualificatifs de plusieurs échelles de mesure de la personnalité des marques. L'ensemble des qualificatifs des échelles de Caprara et al. (2001)¹, de Ferrandi et al. (1999)² et de Ferrandi et Valette-Florence (2002a)³ a été passé en revue. Au total, les répondants devaient évaluer une liste de 112 items en notant sur une échelle en cinq points l'adéquation de chaque qualificatif quant à son applicabilité et sa convenance au domaine des marques (1 'pas du tout applicable' - 5 'tout à fait applicable').

► L'identification de qualificatifs par des consommateurs et experts

La démarche suivie lors de cette enquête était inverse à celle adoptée jusqu'à présent dans les études menées sur la personnalité des marques. En effet, toutes les recherches précédemment citées sont parties des inventaires de mesure de la personnalité humaine et

¹ Inventaire de 40 items sélectionnés parmi l'échelle de personnalité humaine développée par Caprara, Barbaranelli et Livi (1994)

² Inventaire initial de 42 items de l'échelle de mesure de la personnalité des marques développée par Aaker (1997)

³ Inventaire initial de 40 items de l'échelle de mesure de la personnalité humaine des mini-marqueurs de Saucier (1994)

ont tenté d'appliquer les items aux marques. Dans la présente étude, **des consommateurs et des experts ont été sollicités afin qu'ils donnent d'eux mêmes des qualificatifs qu'ils utiliseraient pour décrire les marques**. Cette démarche permet donc, *a priori*, de générer des items applicables pour les marques.

La **technique des groupes nominaux** a été exploitée dans le cadre de cette phase de production de qualificatifs. Cette technique, développée à l'origine pour résoudre des problèmes organisationnels, peut s'avérer très pertinente dans l'étude du comportement du consommateur (Claxton et al., 1980). Au-delà de l'avantage de la dynamique propre à toutes les techniques de groupes, cette méthode permet une génération très productive d'idées sur un sujet donné, limite les effets de leadership grâce au déroulement structuré de l'entretien et ne présente pas les inconvénients liés à l'interprétation des discours (Giannelloni et Vernet, 2001). Trois entretiens ont été menés avec différents groupes d'intervenants (**1 groupe de 6 experts universitaires sur les marques et 2 groupes de 8 consommateurs chacun**¹).

Suivant les étapes inhérentes à la technique des groupes nominaux, les entretiens se sont déroulés selon plusieurs phases (Claxton et al., 1980). La première phase consistait en une réflexion et en une *production individuelle de qualificatifs* pouvant permettre de décrire la personnalité des marques. Un des principaux enjeux de ces entretiens était de limiter la génération de qualificatifs à des termes qui relevaient 'réellement' du concept de personnalité des marques. Aussi, en introduction des entretiens, l'interviewer s'est employé à expliquer et à mettre en situation les répondants afin qu'ils comprennent qu'il était primordial d'imaginer et de concevoir les marques comme des personnes et que l'objectif était alors de décrire ces personnes. Les intervenants étaient ensuite invités à réfléchir individuellement et à noter l'ensemble des qualificatifs (adjectifs, noms, expressions, etc.) qui leur venaient à l'esprit pour décrire les marques-personnes². Cette première phase a duré entre 20 et 30 minutes selon les groupes.

La deuxième phase correspondait à la *mise en commun des idées*. Les intervenants étaient invités à tour de rôle à énoncer un qualificatif de leur liste ; ce processus itératif se répéta

¹ Evrard, Pras et Roux (1993) soulignent en effet que, dans le cadre d'entretiens en profondeur, « on recherche la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité, sa qualité ; on travaille donc sur des échantillon de taille réduite qui n'ont aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme ».

² Afin de stimuler l'imagination des répondants et de multiplier leurs références à des marques diverses, une plaquette regroupant les logos de 83 marques dans 10 catégories de produits a été mise à leur disposition (les marques ont été sélectionnées parmi les marques les plus connues sur le marché français d'après un sondage réalisé en 2000 par trois sociétés de panels – ref. Prodimarques le 18/11/2002). L'interviewer a précisé que cette liste de marques n'était évidemment pas exhaustive.

jusqu'à épuisement des idées. L'interviewer inscrivit sur un tableau l'ensemble des qualificatifs. En moyenne, 130 qualificatifs ont été générés par chacun des trois groupes¹.

La troisième phase consista à *vérifier le contenu sémantique de chaque qualificatif*. L'objectif de cette phase était double : vérifier que tous les répondants mettaient la même signification derrière chaque qualificatif (et si tel n'était pas le cas, lister l'ensemble des sens donnés aux qualificatifs) et regrouper éventuellement les qualificatifs ayant un contenu sémantique proche voire identique. Ainsi, dans le cadre d'une discussion ouverte, les répondants exposaient le sens qu'ils donnaient à chaque qualificatif lorsque celui-ci est appliqué à une marque.

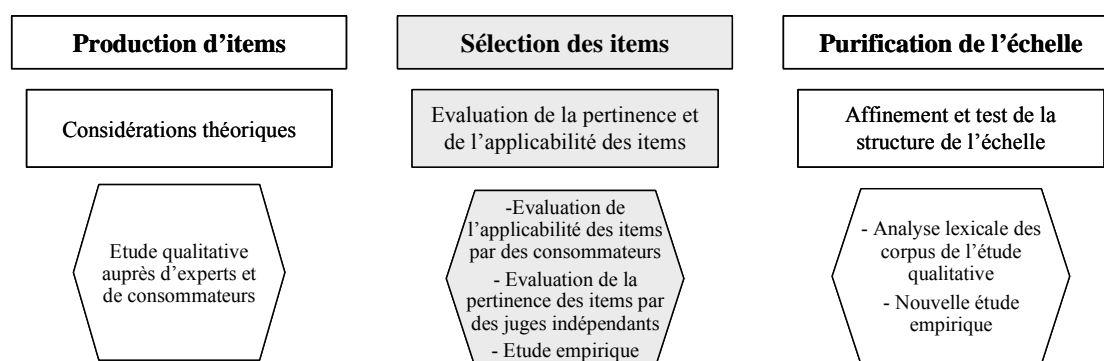
La quatrième phase correspondait à une *évaluation de l'ensemble des qualificatifs générés*. Chaque répondant devait évaluer individuellement l'applicabilité des qualificatifs pour décrire une marque en tant que personne. Plutôt que d'utiliser la méthode de hiérarchisation des attributs (préconisée dans le cadre des groupes nominaux pour la gestion des problèmes organisationnels), les participants ont été priés de noter sur une échelle de 1 à 7 l'applicabilité de chaque qualificatif pour décrire une marque-personne. En effet, compte tenu du nombre important de qualificatifs à évaluer (en moyenne 130 qualificatifs), ce choix méthodologique semblait le plus adéquat. Les deux phases suivantes de discussion des évaluations et d'évaluation finale n'ont pas été entreprises car elles ne comportaient pas de réel intérêt dans le cadre de la présente enquête.

Grâce à ces deux enquêtes, un nombre conséquent de qualificatifs a été produit : **une liste finale de 498 items a été établie**. La phase suivante d'élaboration de l'échelle a donc consisté à sélectionner les qualificatifs 'pertinents'.

¹ 112 qualificatifs générés par les experts et respectivement 130 et 144 qualificatifs générés par les groupes de consommateurs

6.1.3.2 Première sélection des adjectifs traits

Deux étapes ont permis de réaliser une première purification de la liste des qualificatifs produits : tout d'abord, une sélection a été faite en fonction des évaluations données sur l'applicabilité de chaque item ; puis, une élimination des items non pertinents par rapport au concept de personnalité ou redondants d'un point de vue sémantique a été réalisée par trois juges indépendants.



Sélection en fonction des évaluations de l'applicabilité

Comme le soulignent Azoulay et Kapferer (2002), le contrôle de l'applicabilité des items aux marques n'a pas besoin d'être réalisé par des experts en matière de marque ou de personnalité. En effet, il s'agit simplement de savoir si les items en question seraient ou non utilisés par les consommateurs pour décrire les marques. Ainsi, comme nous l'avons dit précédemment, **des consommateurs ont évalué l'applicabilité de chaque item au domaine des marques**. Les items des qualificatifs issus des échelles existantes ont été évalués par un échantillon de 166 étudiants. Les items produits par les consommateurs et les experts ont été évalués par les participants aux groupes nominaux.

Pour les qualificatifs issus d'échelles existantes de personnalité, seuls les items ayant obtenu une évaluation moyenne d'applicabilité supérieure à 4 (sur une échelle à 5 échelons) ont été retenus. Pour les qualificatifs générés par les consommateurs et les experts, seuls les items ayant obtenu une évaluation moyenne de 5,5 (sur une échelle à 7 échelons) ont été retenus. A l'issue de cette première phase de purification de l'échelle, **88 items ont été conservés**.

Elimination des items non pertinents ou redondants sémantiquement

A la suite de la première sélection des qualificatifs, les différentes listes ont été regroupées. Les items identiques qui figuraient dans plusieurs listes ont été éliminés. Enfin, trois experts ont procédé à une **épuration supplémentaire de la liste de qualificatifs en fonction de la réelle « pertinence » des qualificatifs pour le concept de personnalité des marques**. En effet, Azoulay et Kapferer (2002, 2004) ont insisté sur le fait que seuls des experts en matière de personnalité peuvent s'assurer que les items retenus relèvent bien du concept de personnalité et non d'autres domaines tels que la culture, les valeurs, l'image des consommateurs type, etc.

Les experts ont également procédé à une épuration des listes d'adjectifs retenus en fonction de leur contenu sémantique : les items qui avaient un contenu sémantique très proche ont été regroupés et l'item ayant la meilleure évaluation d'applicabilité a été conservé. De plus, comme le suggèrent de nombreux chercheurs, les experts ont veillé à sélectionner des adjectifs courants dont le sens est largement partagé : seuls les adjectifs dits 'véritablement communs' ont été retenus (Digman et Takemoto-Chock, 1981 ; Peabody, 1987 ; Saucier, 1994). Des discussions ont permis d'aboutir à un consensus quant à l'élimination des qualificatifs.

A l'issue de cette deuxième phase de purification de l'échelle, **66 items ont été retenus** (cf. Annexe 5). Une nouvelle enquête auprès de consommateurs a permis une première évaluation de l'échelle. Avant de détailler les résultats empiriques obtenus, il semble pertinent de détailler la démarche statistique qui a été suivie pour épurer et de valider le baromètre de personnalité.

6.1.3.3 *Démarche statistique d'épuration et de validation de l'échelle*

Comme nous l'avons vu, l'analyse factorielle est à la base du développement des échelles de mesure de la personnalité humaine. Par conséquent, l'épuration ainsi que les procédures de test et de validation du baromètre de personnalité des marques ont principalement reposé sur des analyses factorielles, exploratoires et confirmatoires (Stewart, 1981). Ce paragraphe résume les méthodes, procédures, heuristiques et indicateurs qui ont été utilisés.

► *Analyses factorielles exploratoires*

Des tests de Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O.) et le test de sphéricité de Barlett ont été systématiquement réalisés afin d'évaluer l'adéquation des matrices de corrélations avec des analyses factorielles. Si les résultats de ces tests étaient satisfaisants, nous avons procédé à des analyses factorielles en composantes principales (Stewart, 1981).

Afin de tester et d'épurer l'échelle, **des analyses factorielles en composantes principales avec une rotation Promax ont été réalisées de façon successive.** Comme le préconisent Caprara et al. (2001), un test du coude des valeurs propres a été utilisé pour sélectionner le nombre de composantes à inclure dans la rotation. Concernant l'utilisation d'une rotation Promax, nous sommes conscients du débat inhérent à ce choix. En effet, Yela (1965) affirme en parlant des modèles de la personnalité, « les facteurs ne sont ni tout à fait simples, ni absolument indépendants ». De même Digman (1997) insiste : « l'apparente orthogonalité des cinq dimensions de la personnalité est le résultat direct de l'utilisation générale des analyses en composantes principales accompagnées de rotation varimax, une procédure qui impose plus qu'elle ne trouve des facteurs indépendants. [...] Quand une rotation est réalisée au moyen d'une procédure oblique, les facteurs seront corrélés, et particulièrement les facteurs de personnalité ». En tout état de cause, Godlberg (1990) a démontré que la structure en cinq dimensions émergeait indépendamment de la méthode d'extraction ou de rotation. Aussi, afin de respecter la probable corrélation des dimensions de personnalité, nous avons opté pour une rotation oblique Promax.

In fine, la sélection des items de mesure du baromètre de personnalité de la marque s'est effectuée sur la base de plusieurs critères (Malhotra, 1981) :

- un loading élevé sur le facteur que l'item représente
- de fortes corrélations avec les items représentant le même facteur
- de faibles corrélations avec les items représentant d'autres facteurs
- relativement haut degré de stabilité de l'item au sein de la structure selon le domaine d'application (personnalité des marques et personnalité du consommateur)

► Analyses factorielles confirmatoires

Dans un souci de validation de la structure mise en exergue lors des analyses factorielles exploratoires, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées (Stewart, 1981). De plus, comme le souligne Valette-Florence (1988, 1993), les méthodes de la seconde génération permettent d'introduire la notion de variables latentes et non observables (ce qui est le cas des facettes et dimensions de personnalité) et de spécifier la nature des relations entre ces variables latentes et leurs mesures. Toujours dans l'objectif d'épurer et de valider la structure du baromètre de personnalité des marques, plusieurs indices ont été analysés afin d'évaluer la qualité des données recueillies et des mesures effectuées.

La qualité des données recueillies

L'examen des valeurs d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) peuvent montrer que certains items ne sont pas distribués normalement. Afin de palier cette répartition des données, des bootstraps systématiques des données ont été effectués (150 réplifications minimum). La proximité des paramètres initialement obtenus avec la moyenne des estimations des paramètres a ensuite été systématiquement vérifiée.

La qualité de la mesure

L'évaluation d'un modèle (de mesure ou structurel) consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. Pour juger de la qualité d'ajustement du modèle, plusieurs indices et paramètres ont été évalués :

- Vérification de l'absence de résultats aberrants : corrélations supérieures à 1, paramètres non significatifs ou de signe contraire à ce qui était attendu

- Vérification des indicateurs de fiabilité et validité interne des mesures :
 - appréciation des poids factoriels : il s'agit de vérifier que les poids factoriels des items soient supérieurs ou égaux à 0,5 (vérification effectuée à partir la moyenne des estimations des *loadings* après bootstrap)
 - calcul d'un indice de fiabilité : il s'agit du coefficient ρ de cohérence interne de Jöreskog (1971)¹. Il est généralement admis que la fiabilité des construits doit être supérieure à 0,7²
 - validité de trait : Campbell et Fiske (1959 cités par Roehrich, 1993) proposent de vérifier cette validité au moyen de deux types de validité :
 - la *validité convergente* qui correspond à la capacité d'une mesure (item) à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures (items) du même trait. Afin de vérifier cette validité, nous nous sommes basés sur la formule proposée par Fornell et Larcker (1981)³. De façon générale, la validité convergente doit être supérieure à 0,5.
 - la *validité discriminante (interne)* qui correspond, à l'inverse, à la capacité d'une mesure à fournir des résultats différents de mesures d'autres construits. Ainsi, la validité discriminante interne est vérifiée lorsque le construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec n'importe quel autre construit⁴ (Roehrich, 1993).
- Examen des indices d'ajustement et comparaison avec des normes reconnues :
Comme le soulignent Didellon et Valette-Florence (1996), les chercheurs se trouvent confrontés à une profusion d'indices d'ajustement et d'appréciation de la qualité des modèles testés⁵. Dans le cadre de la construction et de la validation du

¹ La formule générale de calcul du coefficient de cohérence proposée par Jöreskog (1971) est la suivante : $\rho = [(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i]]$ où les λ_i sont les poids factoriels des items de mesure sur les facteurs et ε_i les termes d'erreurs associés.

² Généralement, les indices de fiabilité et de validité convergente sont considérés comme bons lorsqu'ils sont respectivement supérieurs à 0,7 et acceptables s'ils sont supérieurs à 0,5.

³ Sachant que les estimations des poids factoriels sont standardisées, la validité convergente est calculée à partir de la formule proposée par Fornell et Larcker (1981) : $\rho_{vc} = 1/N * \sum \lambda_i^2$.

⁴ La validité discriminante est vérifiée si : $\rho_{vc}(A) > \gamma^2$ et $\rho_{vc}(B) > \gamma^2$, où γ est la corrélation entre A et B lorsqu'elles sont standardisées et $\rho_{vc}(A)$ et $\rho_{vc}(B)$, les validités convergentes de A et B.

Pour les cas où cet heuristique n'est pas vérifié, la validité discriminante peut être de nouveau testée en faisant une comparaison du χ^2 du modèle libre avec le χ^2 d'un modèle avec contrainte de corrélation à 1 pour les construits *a priori* non discriminants.

⁵ Globalement les indices d'ajustement peuvent être classés en deux catégories : les indices absolus qui mesurent l'ajustement du modèle global (ex : RMSEA, indices Gamma, GFI, AGFI,) et les indices

baromètre de personnalité, seuls les principaux indices d'ajustement structurel global ont été analysés, à savoir le RMSEA et les Gamma avec les valeurs clés suivantes (cf. Tableau 8).

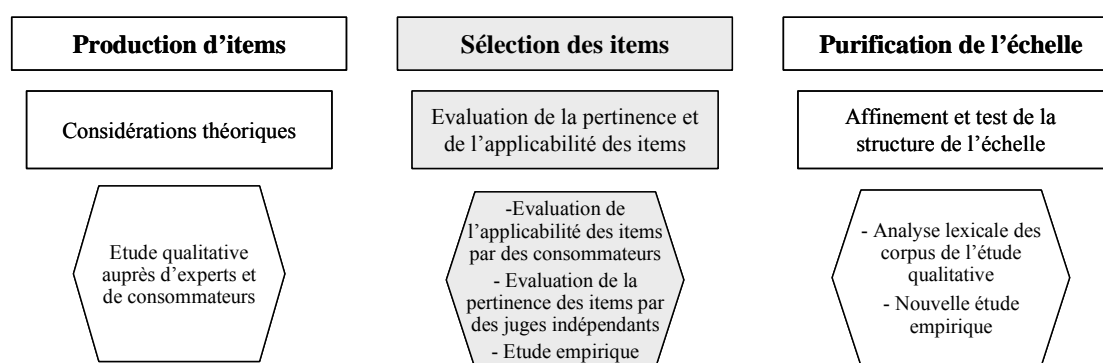
Indices	Auteurs	Valeurs clés
Gamma		0,8 < x < 0,9 : bon modèle > 0,9 : très bon modèle
RMSEA	Steiger et Lind (1980)	< 0,05 : très bon modèle 0,05 < x < 0,08 : bon modèle 0,08 < x < 0,10 : modèle perfectible > 0,10 : modèle à re-spécifier

**Tableau 8 : Valeurs clés des principaux indices de mesures absolues
(Didellon et Valette-Florence, 1996)**

Sur la base de ces éléments, les prochains paragraphes présentent les résultats empiriques qui ont permis d'épurer et de valider le baromètre de personnalité des marques.

6.1.3.4 Premier test de l'échelle

Après la production d'une liste d'adjectifs traits et la première épuration par trois juges indépendants, une première étude empirique a été conduite (cf. Collecte 1). Elle a permis d'éliminer certains items et de tester une première version du baromètre de personnalité des marques.



'incrémentaux' ou 'de comparaison' qui permettent de comparer plusieurs modèles (nuls ou alternatifs) (ex : NFI, TFI).

► Contexte de recueil des données

Dans le cadre de cette étude, les profils de **quatre marques** ont été évalués : ceux des cafés *Carte Noire* et *Grand Mère* ainsi que des enseignes *Carrefour* et *Leclerc*. Le choix de ces marques s'explique par leur notoriété sur le marché français.

La collecte des données s'est effectuée auprès d'un **échantillon de 389 consommateurs** composé à 45% d'hommes et 55% de femmes. L'âge des répondants est compris entre 17 et 80 ans ; par ailleurs, toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées (la composition exacte de l'échantillon est présentée en Annexe 6).

Le questionnaire a tout d'abord été administré sur Internet en deux vagues successives : dans la première, 176 individus ont évalué la personnalité des marques *Carte Noire* et *Carrefour* et, dans la seconde, 174 personnes ont évalué celle de *Grand Mère* et de *Leclerc*¹. Par ailleurs, 39 questionnaires ont été administrés en face à face (répartis équitablement entre les deux versions du questionnaire).

► Test de la structure et allègement de l'échelle

Le questionnaire proposé aux répondants regroupait les 69 adjectifs traits retenus après purification qualitative des trois juges experts. Des analyses factorielles en composantes principales successives effectuées sur les 69 items de l'échelle initiale ont permis de trouver une **structure d'ordre 1 comportant 13 facettes et regroupant 42 items**. Cette structure ne correspondait pas *a priori* à la structure du modèle en 5 facteurs, toutefois des premiers tests encourageants laissaient envisager une structure sous-jacente d'ordre supérieur. De plus, certains indicateurs n'étaient pas satisfaisants : par exemple, les items *dynamique*, *optimiste*, *extravagante*, *enfantine*, *optimiste* avaient des poids factoriels après bootstrap inférieurs à 0,5. La structure factorielle de la première version du baromètre est présentée dans le Tableau 9. Par ailleurs, le Tableau 10 montre les indicateurs de validité convergente et de fiabilité de la première version allégée du baromètre de personnalité.

¹ Compte tenu de la 'volatilité' et de l'impatience des internautes, il est apparu plus pertinent de faire des questionnaires moins longs qui permettaient de mesurer la personnalité de deux marques seulement.

<i>Facettes</i>	Items	Loading	t	<i>Facettes</i>	Items	Loading	t
<i>Séduction</i>	Charmeuse	.783	38.25	<i>Joie de vivre</i>	Gaie	.645	14.02
	Sensuelle	.822	44.59		Joyeuse	.597	8.80
	Sexy	.548	16.34		Optimiste	.371	4.40
<i>Sophistication</i>	BCBG	.759	33.77	<i>Tradition</i>	Classique	.545	11.47
	Classe	.854	58.28		Traditionnelle	.665	15.02
	Elégante	.696	23.97	<i>Fiabilité</i>	Efficace	.523	15.34
	Elitiste	.762	33.32		Fiable	.657	21.52
	Qui a du style	.615	21.80		Rassurante	.681	23.83
	Raffinée	.721	32.12		Sure	.754	30.96
	Sélecte	.833	55.27		<i>Rigueur</i>	Déterminée	.778
<i>Dynamisme</i>	Dynamique	.384	10.43	Intelligente		.788	31.52
	Innovante	.767	37.10	Méthodique		.536	14.70
	Jeune	.602	16.93	<i>Espièglerie</i>	Amusante	.711	26.75
	Créative	.701	25.79		Enfantine	.457	10.40
<i>De son temps</i>	Branchée	.679	22.88	Rigolote	.625	17.50	
	Dans le vent	.650	18.01	<i>Excentricité</i>	Audacieuse	.740	21.48
	Moderne	.445	10.32		Extravagante	.467	12.25
<i>Naturel</i>	Ecologique	.528	11.71	<i>Indépendance</i>	Libre	.733	33.66
	Naturelle	.744	19.50		Originale	.627	16.28
<i>Cordialité</i>	Attachante	.774	33.84		Unique	.524	14.35
	Chaleureuse	.855	51.49				
	Sympathique	.753	34.60				

Tableau 9 : Structure factorielle de la première version du baromètre de personnalité des marques

	Indices de validité du modèle	
	RMSEA	.0855
	GFI	.841
	AGFI	.800
	Validité convergente ρ_{VC} (pour tous $t > 2$)	Fiabilité (ρ de Jöreskog)
Cordialité	.63	.84
De son temps	.36	.62
Dynamisme	.40	.71
Espièglerie	.36	.61
Excentricité	.38	.54
Fiabilité	.43	.75
Indépendance	.40	.66
Joie de vivre	.26	.56
Naturel	.42	.58
Rigueur	.51	.75
Séduction	.53	.77
Sophistication	.57	.90
Tradition	.37	.54

Tableau 10 : Indicateurs de validité du baromètre de personnalité des marques (première version)

L'ensemble de ces indicateurs atteste d'une relative fiabilité et validité de la première version du baromètre. Toutefois, ces résultats encouragent à affiner encore la liste d'adjectifs traits retenue.

Enfin, la capacité de la première version du baromètre à différencier la personnalité des différentes marques par les répondants a été testée au moyen d'une analyse de variance. Cette analyse, qui a porté sur les scores factoriels des marques sur chacune des 13 facettes mises en exergue, montre que chacune des marques envisagées dans cette étude présente bien des traits de personnalité spécifiques. Les résultats significatifs de l'analyse de variance sont exposés dans le Tableau 11. Le graphe, Figure 33, indique les facettes de personnalité que les répondants ont mis en avant pour chacune des marques. Par exemple, les facettes *Séduction* et *Sophistication* ressortent très fortement pour la marque *Carte Noire*. Cette distinction est tout à fait en cohérence avec les publicités communiquées depuis un certain temps par cette marque : elles mettent effectivement en scène les relations passionnées d'un couple autour d'un café dans une atmosphère très raffinée (draps noirs soyeux et voluptueux, etc.). De son côté, la marque *Grand Mère* se distingue

plus sur les facettes *Tradition*, *Espièglerie*, *Dynamisme* et *Indépendance* qui correspondent bien au caractère du personnage emblématique de cette marque.

Facettes de personnalité de la marque	F	Sign.
Cordialité	51.443	.000
De son temps	2.250	.081
Dynamisme	58.003	.000
Espièglerie	114.263	.000
Excentricité	9.046	.000
Fiabilité	89.201	.000
Indépendance	56.383	.000
Joie de vivre	31.339	.000
Naturel	13.566	.000
Rigueur	81.887	.000
Séduction	158.006	.000
Sophistication	237.902	.000
Tradition	22.994	.000

Tableau 11 : Pouvoir différenciateur du baromètre (première version)

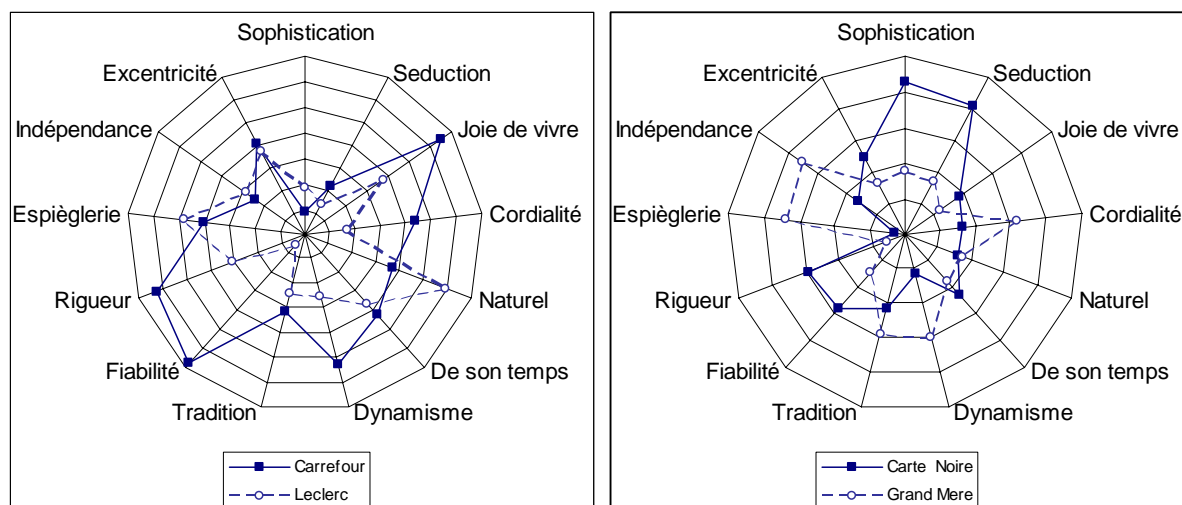


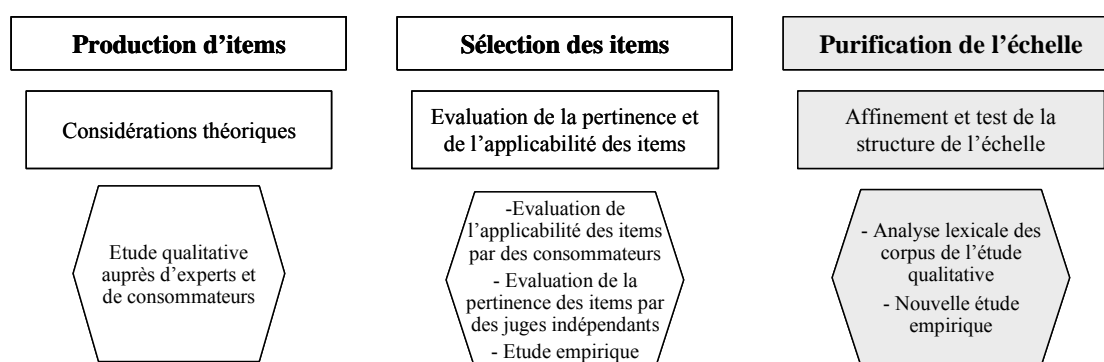
Figure 33 : Profils de personnalité de marques (première version)

Aussi, il apparaît que cette première étude empirique révèle déjà l'intérêt managérial d'une échelle de mesure de la personnalité des marques. En effet, les premiers résultats montrent bien le fort pouvoir différenciateur de cette première version du baromètre de personnalité des marques. Toutefois, sur un plan méthodologique, la liste des items doit encore être affinée afin d'obtenir une échelle de mesure offrant une meilleure fiabilité et validité interne. C'est pour cette raison que des analyses complémentaires ont été menées afin de

compléter les qualificatifs de la première version du baromètre : une analyse lexicale des entretiens qualitatifs a notamment été réalisée.

6.1.3.5 Analyse lexicale du corpus des entretiens

Afin de compléter les résultats empiriques obtenus lors du premier test du baromètre de personnalité, une analyse de contenu complète des entretiens de groupe réalisés pour la production des items a été effectuée. Comme le soulignent Kassardjian (1977) et Mathieu (2004), l'analyse de contenu est extrêmement utile pour se familiariser avec le sujet d'étude et, plus spécifiquement, pour explorer les catégories et contextes lexicaux.



► Démarche suivie

Dans le cadre de cette recherche, il paraissait extrêmement important de travailler sur les convergences ou divergences sémantiques des adjectifs produits lors des entretiens avec les consommateurs et les experts. Par conséquent, une analyse lexicale automatisée a été réalisée sur l'ensemble des qualificatifs énoncés lors des entretiens de groupe, que ce soit les adjectifs produits pour qualifier une marque comme une personne, ou les adjectifs énoncés lors de la discussion sur le contenu sémantique des qualificatifs produits. En effet, comme le soulignent Gavard-Perret et Moscarola (1988), l'analyse des données textuelles automatisée s'intéresse aussi bien au contenu manifeste des discours - 'l'énoncé' – qu'à leur contenu latent - 'l'énonciation' - afin de faire émerger le sens profond du discours.

Pour ce faire, les trois entretiens de groupe ont été intégralement retranscrits. Par la suite, les corpus ont été épurés afin de conserver uniquement les qualificatifs permettant de décrire les marques comme une personne : les corpus retenus intègrent tous les mots, idées ou expressions énoncés par les intervenants en éliminant le discours 'parasite' qui fausse l'analyse textuelle et sémantique. Cette épuration permet d'homogénéiser le corpus et, par

conséquent, facilite l'analyse et surtout son interprétation. Ainsi, **les corpus épurés ont fait l'objet d'une analyse automatisée des données grâce au logiciel Alceste**. Comme l'expliquent Helme-Guizon et Gavard-Perret (2004), l'originalité du logiciel Alceste¹ vient du fait qu'il procède à une classification descendante hiérarchique qui part du texte global et, par partitions successives du corpus, met à jour des classes de mots. Ces classes regroupent les mots qui participent à la définition d'un thème. Or, **dans le cadre de la démarche proposée, aucun 'thème' ou 'catégorie lexicale' regroupant les 'adjectifs traits' de personnalité des marques n'est définie en amont**. En effet, l'approche est volontairement exploratoire pour ne pas reproduire *a priori* la structure des échelles de mesure de la personnalité humaine. L'utilisation du logiciel Alceste semblait donc plus appropriée dans ce contexte puisqu'il ne nécessite pas la définition de lexiques ou de dictionnaires indispensables à la classification des unités d'analyses (mots, segments, propositions, etc.)

► Résultats

Comme nous l'avons vu précédemment, trois entretiens ont été menés : un avec des experts sur la marque et deux avec des 'consommateurs ordinaires'. Trois corpus ont donc été réalisés et traités indépendamment. Par la suite, les corpus ont été fusionnés et une analyse globale a été effectuée. Afin de procéder à l'interprétation des résultats, nous avons principalement analysés les indicateurs statistiques généraux (fréquence, etc.) ainsi que les formes graphiques les plus caractéristiques de chaque classe (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004 ; Mathieu, 2004). Les figures suivantes présentent les résultats obtenus (cf. Figure 34, Figure 35, Figure 36, Figure 37).

Les facettes présentées reprennent des formes graphiques identifiées dans les corpus par Alceste. La structure des classes ou dimensions est le résultat de la classification hiérarchique descendante du logiciel. Seules les labélisations des classes sont le fruit d'analyse et interprétation.

¹ Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Enoncés Simples d'un TExte

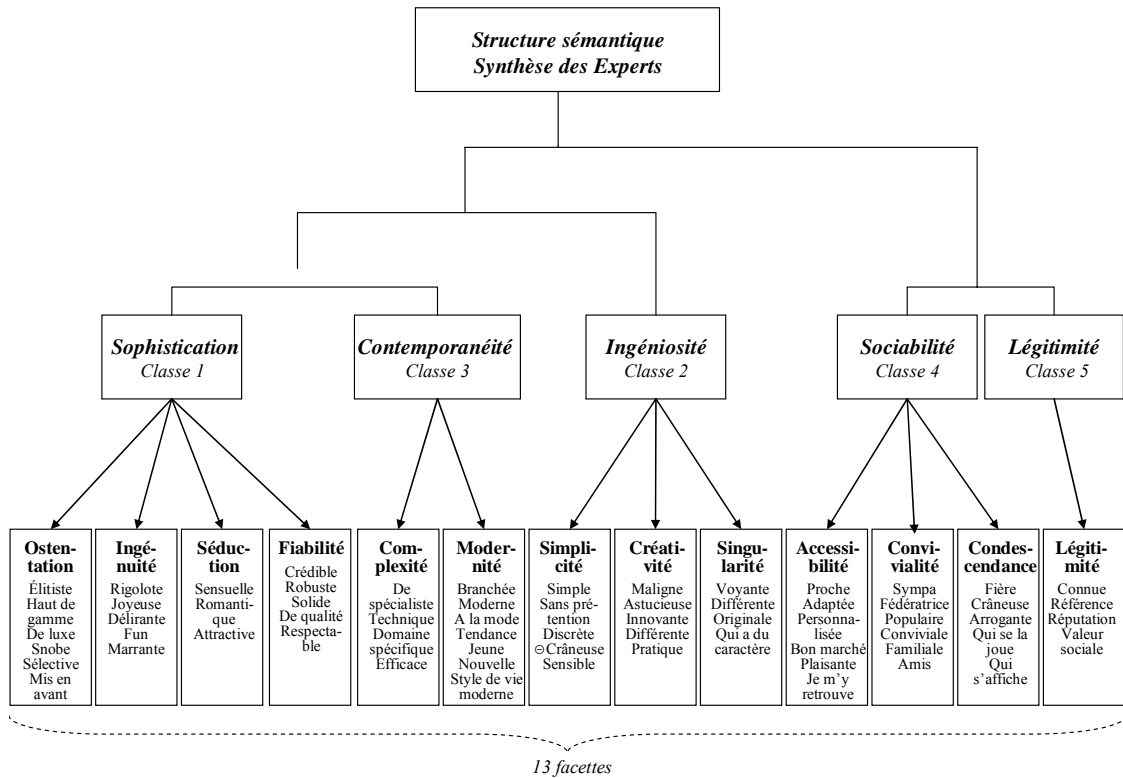


Figure 34 : Synthèse de l'analyse textuelle du corpus du groupe d'experts

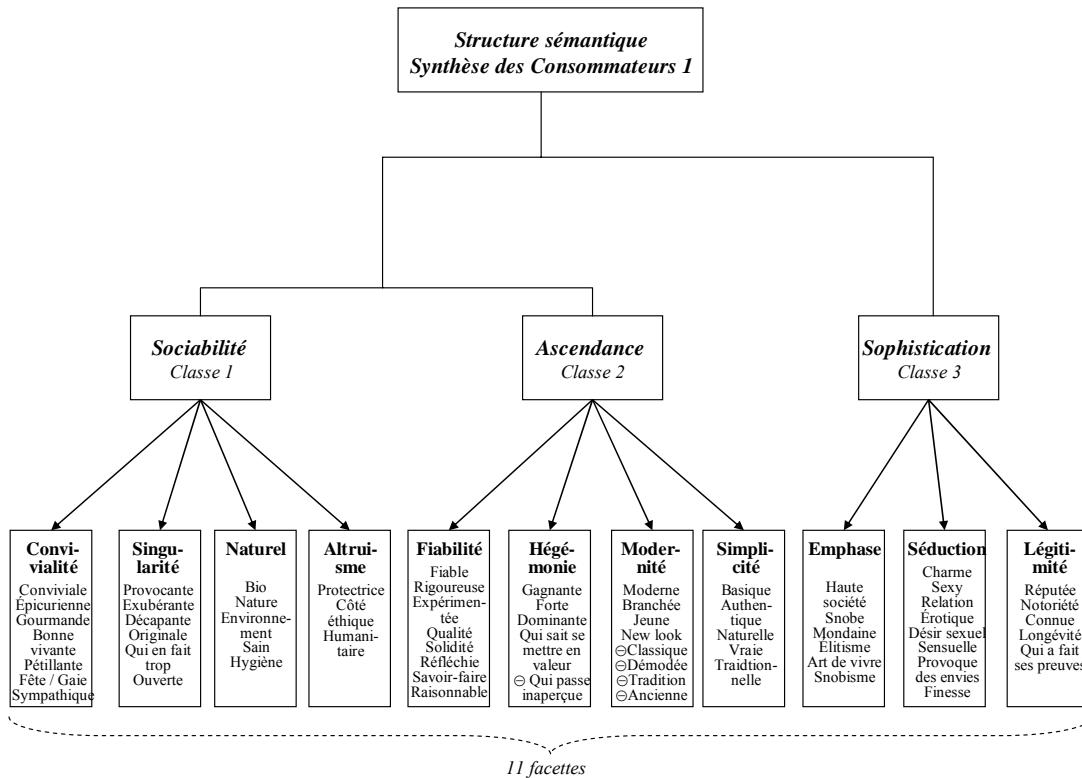


Figure 35 : Synthèse de l'analyse textuelle du corpus du premier groupe de consommateurs

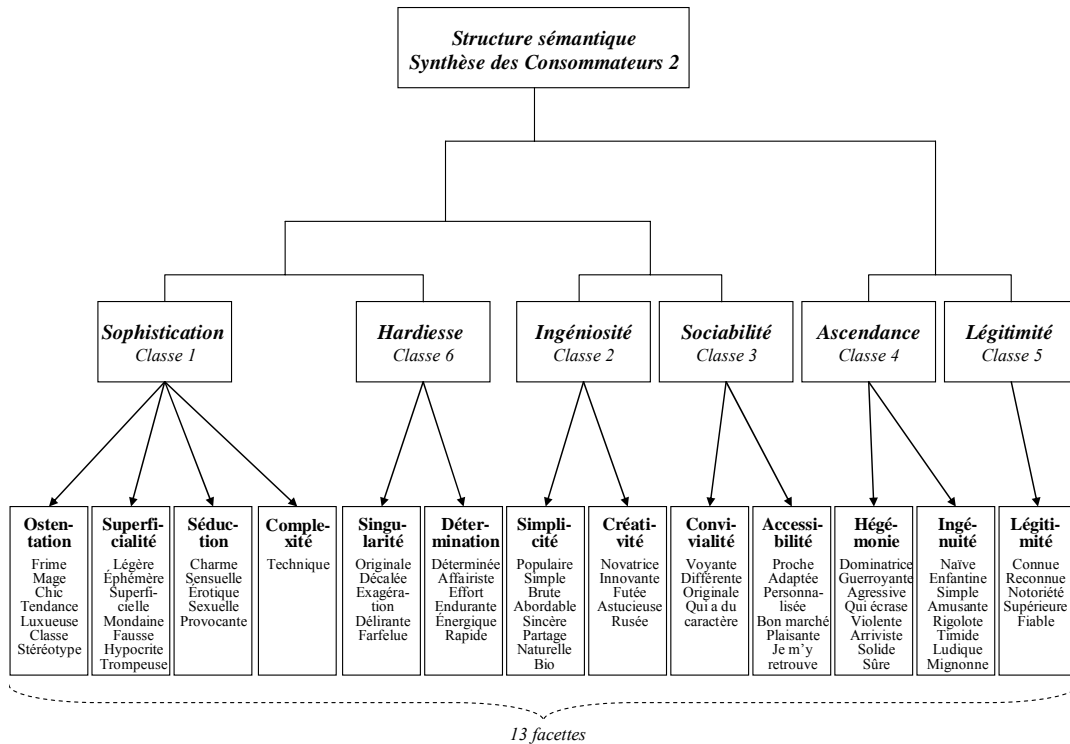


Figure 36 : Synthèse de l'analyse textuelle du corpus du second groupe de consommateurs

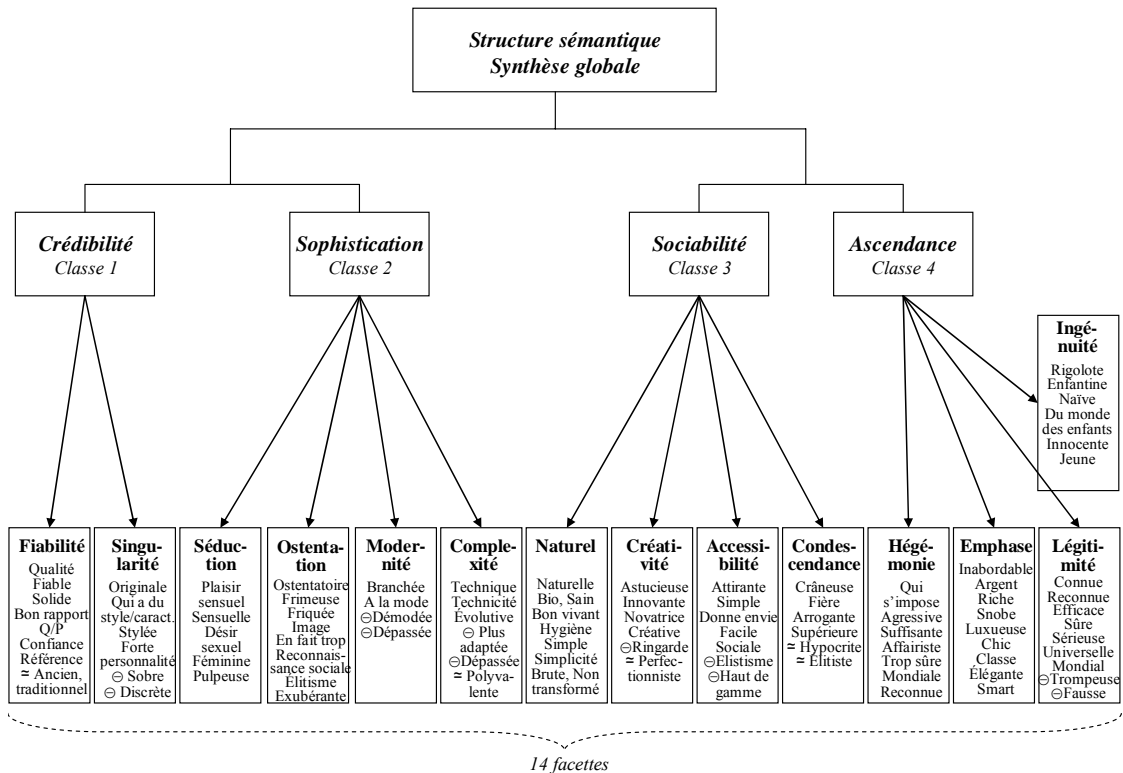


Figure 37 : Synthèse globale de l'analyse textuelle

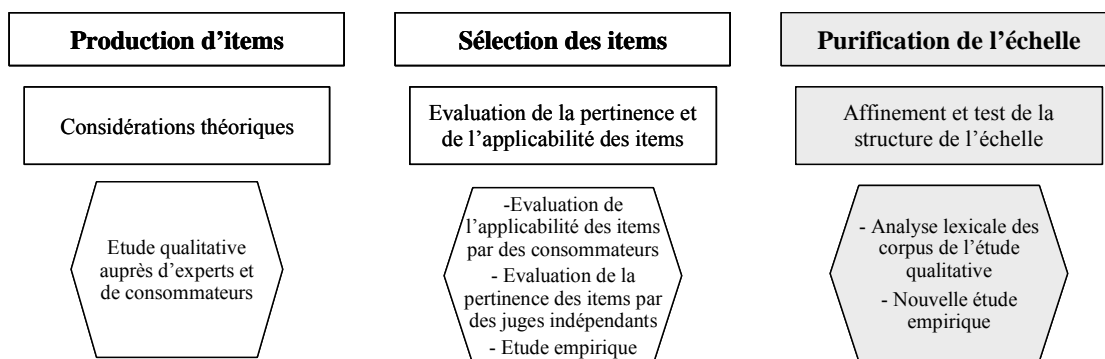
La comparaison de ces synthèses montre que le nombre de facettes mises en exergue est proche ; toutefois la structure globale oscille entre 3 et 6 classes lexicales principales. Par conséquent, il est apparu plus pertinent de travailler dans un premier temps au niveau de facettes identifiées par l'analyse des formes graphiques les plus caractéristiques de chaque classe.

Il s'avère que certaines facettes se retrouvent systématiquement dans les structures sémantiques mises en exergue : ainsi, les facettes *Séduction*, *Accessibilité* ou *Convivialité* et *Légitimité* sont communes à l'ensemble des synthèses. Il apparaît également que, sur un plan sémantique, ces facettes se rapprochent de celles mises en avant lors des analyses empiriques (*Séduction*, *Cordialité*, *Fiabilité*). De plus, l'analyse des classes a permis de vérifier le regroupement lexical de certains qualificatifs qui pourraient être utiles à l'amélioration de la définition du baromètre de personnalité.

Par conséquent, sur la base de ces analyses lexicales ainsi que des premiers résultats empiriques, une nouvelle version du baromètre de personnalité des marques a pu être testée.

6.1.3.6 Epuration finale et validation de l'échelle

Comme le soulignent Ozer et Reiser (1994), dans le cadre du développement d'une échelle de mesure de la personnalité, les collectes de données ne servent pas uniquement à affiner l'échelle, sous-entendu supprimer certains items. Elles peuvent au contraire mener à l'ajout de nouveaux marqueurs. « Ce processus itératif continue jusqu'à l'obtention d'un niveau satisfaisant de convergence et de démarcation du construit. Le but ultime de l'approche exploratoire est de rendre l'élaboration du construit comme part intégrale de la construction de l'échelle » (Ozer et Reiser, 1994). Ainsi, suite à la première collecte de données et à l'analyse lexicale réalisée sur la base des entretiens qualitatifs à l'origine de la production d'items, nous avons procédé à une nouvelle collecte des données grâce à **un questionnaire regroupant 55 'adjectifs traits' de la personnalité des marques**. Dans cette seconde version, les termes jugés difficiles par les répondants du premier questionnaire ont été remplacés par des synonymes plus 'communs' identifiés grâce à l'analyse lexicale. De plus, certains items se sont avérés avoir plusieurs interprétations ; ils ont également été supprimés (exemples, *BCBG*, *sophistiquée*). La liste complète des différentes versions du baromètre de personnalité est présentée en Annexe 5.



► Contexte de recueil des données

L'objectif étant de développer une échelle de mesure de la personnalité des marques qui puisse être pertinente pour l'ensemble des catégories de produits, il est apparu opportun de changer de catégorie de produits. Ainsi, deux nouvelles catégories de produits ont été sélectionnées : les eaux minérales et les vêtements. **11 marques** bénéficiant d'une forte notoriété et de profils de personnalité *a priori* différents ont ensuite été choisies. Concrètement, les profils de personnalité des marques suivantes ont été évalués :

- pour les eaux minérales : Evian, Vittel, Perrier, Quézac, Vichy
- pour les vêtements : Gap, Kiabi, Esprit, Zara, Burton, Marlboro Classics

La collecte de données (Collecte 2) a été effectuée auprès d'un **échantillon de convenance de 388 consommateurs** (41% d'hommes et 59% de femmes dont l'âge varie entre 15 et 77 ans ; toutes les CSP sont représentées¹). Les questionnaires ont été auto-administrés sous format papier.

► Validation de la structure d'ordre 1

A l'issue des analyses factorielles en composantes principales successives, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée afin de vérifier la fiabilité et la validité interne de la nouvelle version du baromètre de personnalité des marques. *In fine*, une structure d'ordre 1 comportant 9 facettes et regroupant au total 23 items a été mise en exergue. Le détail des résultats est présenté en Annexe 8. Toutefois, il est important de souligner que tous les

¹ La composition exacte de l'échantillon est présentée en Annexe 6.

ponds factoriels des adjectifs traits sont supérieurs à 0,5 sauf pour les items *Créative* et *Rigoureuse*. De plus, les indices de fiabilité proposés par Jöreskog (ρ de Jöreskog) pour les 9 facettes sont tous supérieurs à 0,6, avec une majorité supérieure à 0,7. Concernant la validité de trait des facettes de personnalité, la validité convergente est globalement vérifiée puisque les facettes partagent toutes près de 50% de variance avec leurs items de mesure (Fornell et Larcker, 1981). Seules les facettes *Ascendant*, *Caractère consciencieux*, *Originalité* et *Séduction* ont des indices ρ_{VC} un peu faibles¹. Enfin, la validité discriminante interne a été validée pour l'ensemble des facettes de la structure de premier ordre du baromètre de personnalité des marques.

Les indices globaux d'ajustement confirment également la bonne validité de la structure de premier ordre avec un RMSEA moyen de 0,084 et des indices Gamma et Gamma ajusté respectivement de 0,854 et 0,808.

► Mise en exergue d'une structure d'ordre 2

Dans la perspective du modèle dominant de la personnalité (les *Big Five*), des analyses complémentaires ont été réalisées afin de mettre en exergue une structure de second ordre. Grâce à ce travail additionnel, une structure en cinq dimensions a été modélisée. Sa fiabilité et sa validité de trait s'avèrent satisfaisantes au regard des différents indicateurs. Ces derniers ont été de nouveau calculés tant pour la structure de premier ordre que pour celle de second ordre avec une modélisation intégrant ce double niveau d'analyse. L'ensemble des résultats est présenté en Annexe 8.

Concernant la structure de second ordre correspondant aux dimensions de personnalité des marques, les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,6. Les ρ_{VC} sont proches de 0,5. Enfin, la validité discriminante interne est vérifiée pour chacune des cinq dimensions. Les indices globaux d'ajustement sont un peu faibles (RMSEA = 0,106, Gamma = 0,844 ; Gamma ajusté = 0,773). Toutefois, ils peuvent certainement être expliqués par la complexité du modèle finalement testé.

¹ Toutefois, les autres collectes de données ont permis de confirmer la fiabilité et la validité convergente des facettes de façon beaucoup plus assurée.

La structure du baromètre de personnalité des marques finalement obtenue peut être schématisée de la façon suivante :

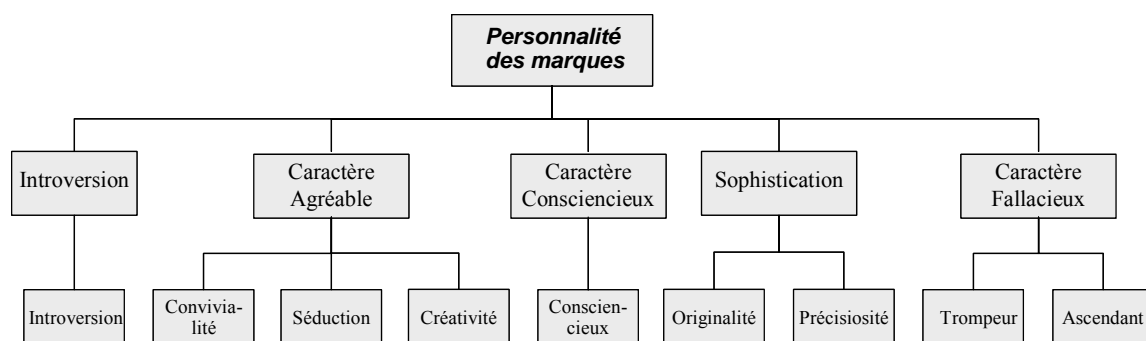


Figure 38 : Structure du baromètre de personnalité des marques

SYNTHESE

Le développement du baromètre de personnalité des marques s'est donc effectué selon trois étapes :

- tout d'abord, des consommateurs et des experts ont été consultés afin de définir des adjectifs qui peuvent *a priori* être utilisés pour définir les marques comme des personnes. Cette liste de qualificatifs produits a été complétée par des items d'échelles de mesure de la personnalité de la marque existantes ;
- dans un second temps, l'applicabilité aux marques de l'ensemble de ces 498 qualificatifs a ensuite été évaluée par des consommateurs. Sur la base des scores obtenus, la liste des items a été épurée une première fois. Subséquemment, des juges indépendants ont de nouveau révisé la liste en éliminant les items redondants, sémantiquement proches ou non pertinents vis-à-vis du concept de personnalité. Enfin, une première étude empirique a permis de simplifier encore l'échelle et surtout de tester sa fiabilité et sa validité. Les résultats de cette première étape de purification étaient encourageants mais non satisfaisants sur un plan méthodologique. Ainsi, de nouvelles analyses ont permis d'affiner la définition du baromètre de personnalité des marques ;
- dans cette perspective, une analyse lexicale des entretiens qualitatifs réalisés pour la production initiale des items a permis d'enrichir la liste des qualificatifs. Par la suite, une deuxième étude empirique a permis de stabiliser la version finale du

baromètre de personnalité des marques et de valider sa composition. Ainsi, une structure d'ordre 1 constituée de 9 facettes regroupant 23 items a été mise en exergue. Dans un second temps, une structure d'ordre 2 a également été mise en évidence ; celle-ci regroupe les 9 facettes en 5 dimensions labélisées *Introversion*, *Caractère Agréable*, *Caractère Consciencieux*, *Sophistication* et *Caractère Fallacieux*.

Si cette démarche de développement du baromètre de personnalité des marques a d'ores et déjà permis de vérifier la fiabilité et la validité interne de l'échelle, il est toutefois indispensable de réaliser d'autres analyses qui permettront de confirmer ces premiers résultats et surtout de s'assurer de la validité externe de ce nouvel outil de mesure.

6.1.4. Validations du baromètre de personnalité des marques

Comme le souligne Lynch (1999), les chercheurs sont désormais largement encouragés à multiplier les études empiriques sur des échantillons divers, d'étudiants mais surtout de consommateurs réels, afin de s'assurer de la validité externe des outils. C'est donc dans la perspective de tester encore la stabilité, la fiabilité et validité du baromètre de personnalité des marques que d'autres collectes de données et d'autres analyses ont été effectuées. Celles-ci poursuivent plusieurs objectifs :

- valider le caractère généralisable de l'échelle sur plusieurs catégories de produits et plusieurs marques,
- vérifier la validité discriminante externe du baromètre de personnalité, notamment vis-à-vis des outils de mesure du noyau central et du système périphérique de la marque,
- vérifier la validité nomologique du baromètre de personnalité vis-à-vis du comportement du consommateur, et plus particulièrement vis-à-vis de l'attachement à la marque et de l'intention d'achat.

Les prochains paragraphes présentent donc les résultats des études réalisées.

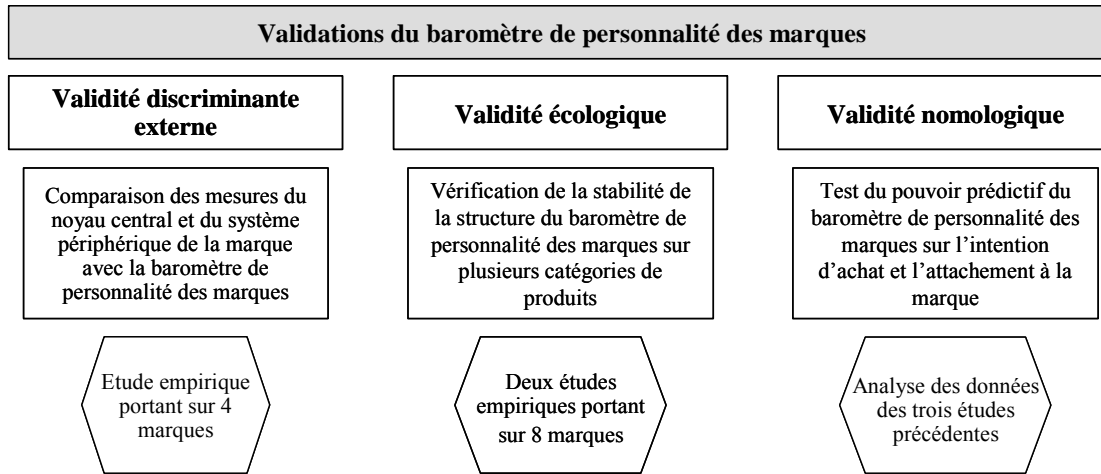
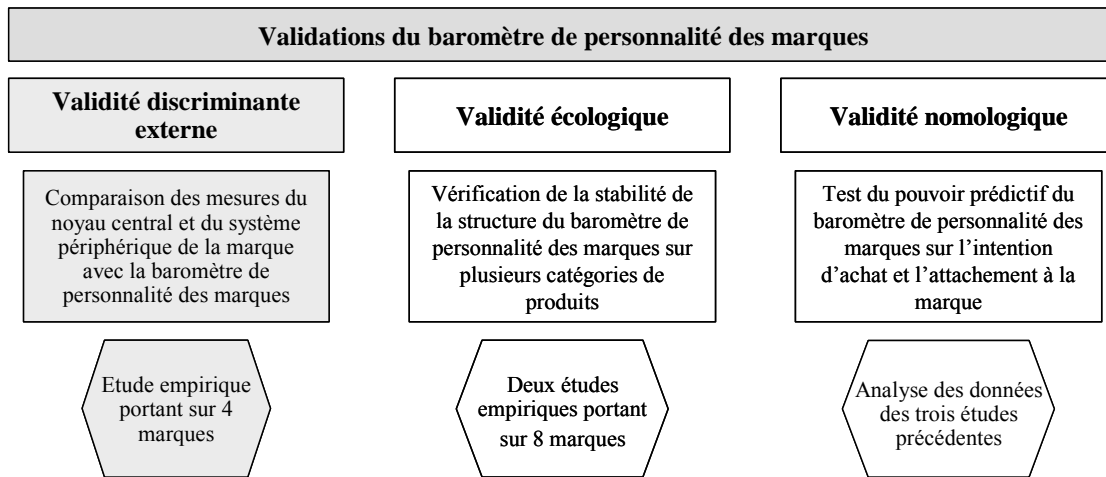


Figure 39 : Différentes validations du baromètre de personnalité des marques

6.1.4.1 Validité discriminante du baromètre vis-à-vis d'autres construits

Certaines critiques portant sur la personnalité des marques s'interrogent sur la pertinence et l'avantage de ce nouveau concept vis-à-vis de l'image de marque. Il paraît donc important de vérifier que les deux construits sont distincts et surtout d'identifier leur intérêt et champ d'application spécifique. Pour ce faire, une étude particulière a été réalisée afin de mesurer simultanément l'image et la personnalité de plusieurs marques. Dans le cadre de cette problématique, l'image de marque a été mesurée selon l'approche du noyau central et du système périphérique (Michel, 1999). En effet, comme nous l'avons déjà souligné, la personnalité de la marque correspond véritablement au cœur de la marque. Ainsi, il semble pertinent de faire la distinction entre la personnalité et les associations fondamentales de l'image de marque, à savoir le noyau central et le système périphérique.



► Contexte de recueil des données

Dans l'objectif de travailler sur un échantillon homogène (contrainte impérative pour la détermination de l'image de marque et, par conséquent, du noyau central), l'étude a porté sur une population d'étudiants. Afin de garantir un choix judicieux des catégories de produits et des marques étudiées, 63 étudiants ont été interrogés de façon spontanée afin de donner les types de produits/services qui, selon eux, étaient les plus consommés par les étudiants. Chaque répondant devait noter ses idées individuellement sur une feuille. Après dépouillement des réponses, quatre catégories de produit/service ont été retenues : les vêtements, les alcools, les parfums et les radios.

Dans un deuxième temps, un nouvel échantillon de 47 étudiants a été interrogé et devait noter par ordre d'importance (de 1 à 4) les catégories de produit/service qui représentaient le mieux les étudiants¹. Puis, ils devaient pour chaque catégorie de produit/service donner toutes les marques qui leur venaient à l'esprit. Après analyse des réponses, deux catégories de produits ont été retenues : **les vêtements et les alcools**. Le choix des marques pour chacune des catégories s'est principalement faite sur la base du taux de notoriété. Quatre marques ont finalement été sélectionnées : **Zara et Diesel** pour les vêtements ainsi que **Malibu et Absolut** pour les alcools.

La collecte finale des données (Collecte 3) a été réalisée grâce à des questionnaires papier auto-administrés auprès d'un **échantillon de convenance de 327 étudiants** suivant des études supérieures en gestion dans des universités françaises². 171 individus ont évalué les

¹ Les quatre catégories correspondaient à celles identifiées précédemment, à savoir les vêtements, les alcools, les parfums et les radios.

² La composition de l'échantillon est présentée en Annexe 6.

associations et la personnalité des marques *Absolut* et *Diesel* ; 156 personnes ont évalué celles de *Malibu* et *Zara*.

► *Mesure du noyau central et du système périphérique*

La détermination du noyau central et du système périphérique d'une marque s'effectue selon trois étapes : l'identification des associations à la marque, la mesure de leur force puis de leur centralité. Les prochains paragraphes présentent succinctement le déroulement de ces phases.

Identification des associations

Une étude qualitative a été menée auprès de quatre groupes d'une vingtaine d'étudiants chacun. Lors d'entretiens de groupe de 20 minutes environ, il a été demandé aux répondants d'indiquer spontanément les associations qu'ils faisaient vis-à-vis des quatre marques analysées. Ainsi, les associations libres ont été consignées. Par la suite, afin d'approfondir le champ des associations, la technique des portraits chinois a été utilisée. Enfin, une description du client type de la marque a également été demandée aux répondants. Chaque groupe a ainsi identifié les associations de deux marques. Une synthèse des réponses a permis d'aboutir à une liste d'associations pour chaque marque (cf. Annexe 7). Par la suite, la force et la centralité de ces associations ont été évaluées par l'échantillon de convenance précédemment présenté.

Mesure de la force des associations

Les répondants devaient évaluer la force de chaque association par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque. Pour cela, ils devaient indiquer sur une échelle de Likert en 7 points si l'association est très liée ou pas à la marque concernée. Ainsi, après l'étude de la médiane et de la moyenne des évaluations, seules les associations qui ont une force d'une moyenne égale ou supérieure à 4,8 sur une échelle en sept points, sont considérées comme fortement associées à la marque. En effet, dans la mesure où les associations sont imposées aux individus, il est difficile de considérer qu'elles appartiennent toutes à la marque et pour tout le monde. Cette particularité méthodologique conduit à distinguer les associations « véritablement » attribuées à la marque des autres.

Identification des associations centrales et périphériques

L'identification des associations centrales de la marque se fonde sur la méthode de « réfutation » (Michel, 1999) qui suggère que la remise en cause d'une association centrale a pour conséquence une modification du sens de la marque. La mesure des associations centrales consiste à remettre en cause les associations de la marque et à analyser la réaction

des consommateurs face à ce changement. Si la remise en cause d'une association amène une majorité significative d'individus à rejeter la marque (réponse 1 ou 2 ou 3), cela signifie que l'élément rejeté appartient au noyau de la marque. Dans le cas contraire, s'il y a une majorité d'individus qui considère la négation de l'association comme probable (réponse 4 ou 5 ou 6 ou 7), cela signifie que l'élément remis en cause n'est pas une association fondamentale de la marque, mais qu'il s'agit d'une association périphérique (Tableau 12).

A votre avis, les produits suivants peuvent-ils être <i>pas du tout</i> ou <i>tout à fait</i> de la marque Diesel ?	Non Pas du tout					Oui tout à fait	
	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est pas <i>avant-gardiste</i> peut-il être de la marque Diesel ? »	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est pas <i>moderne</i> peut-il être de la marque Diesel ? »	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est pas <i>associé aux jeunes</i> peut-il être de la marque Diesel? »	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est pas un <i>Jeans</i> peut-il être de la marque Diesel? »	1	2	3	4	5	6	7
<i>etc....</i>	1	2	3	4	5	6	7

Tableau 12 : Identification des associations centrales et périphériques

Considérons ici l'exemple de l'association *Moderne* de la marque *Diesel*. Cette association est-elle dans le noyau central de la marque ? Si une majorité significative de personnes répond 1, 2 ou 3, cela signifie que l'association *Moderne* est une association centrale de la marque *Diesel*. A l'inverse, si la majorité des personnes répond entre 4 et 7, cela signifie que l'association *Moderne* est une association périphérique de la marque *Diesel*. L'étude menée sur 171 personnes montre que 119 personnes ont répondu 1, 2 ou 3 et que 52 personnes ont coché 4, 5, 6 ou 7. Si l'on compare cette répartition à une répartition théorique, la valeur du test du Chi² d'inférence est de 26,25 et la probabilité associée est de 0,00. Ainsi, une majorité significative d'individus a répondu négativement, l'association *Moderne* est donc dans le noyau central de la marque *Diesel* (Annexe 7). Le Tableau 13 présente l'ensemble des associations qui ont respectivement été classées dans le noyau central et le système périphérique de chacune des marques.

	Nombre total d'associations proposées	Nombre associations du noyau	Nombre associations du système périphérique
<i>Absolut</i>	16	4	6
		Alcool, frais, vodka, soirée	Boîte de nuit, transparence, design, mode, goût fort, jeune
<i>Malibu</i>	14	4	7
		Exotique, noix de coco, alcool, fête	Jeune, cocktail, accessible, sucre, féminin, gaieté, chaleureuse
<i>Diesel</i>	15	4	7
		Chère, jeune, branchée, mode	Avant-gardiste, évolutive, superficielle, prétentieuse, jeans, sélective, citadine
<i>Zara</i>	22	4	8
		Mode, féminine, actuelle, citadine	Qualité, variété de choix, vêtements, branchée, jeune, femme active, dynamique, pour tous les jours

Tableau 13 : Noyau central et système périphérique des quatre marques

► Ajustement de la structure du baromètre

Concernant le baromètre de personnalité des marques, les structures de 1^{er} et de 2nd ordre organisées en 5 dimensions regroupant 9 facettes synthétisant elles-mêmes 23 items ont bien été retrouvées. Le détail des indices d'ajustement, de fiabilité et de validité est présenté en Annexe 8. A titre de synthèse, nous pouvons souligner que tous les adjectifs traits ont des poids factoriels supérieurs à 0,5 (sauf pour les items *Astucieuse* et *Charmeuse*). Les indicateurs de fiabilité et de validité de trait sont satisfaisants¹ :

- les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,66
- les ρ_{VC} sont proches de 0,5
- la validité discriminante est vérifiée pour chacune des facettes et des dimensions.

La facette/dimension² *Caractère consciencieux* présente des indicateurs plus faibles. Toutefois, sur un plan sémantique, les adjectifs traits regroupés au sein de cette dimension enrichissent le contenu du baromètre de personnalité. De plus, les catégories de produit de

¹ Les indicateurs présentés sont relatifs à la modélisation d'une structure à deux niveaux : 9 facettes de 1^{er} ordre et 5 dimensions de 2nd ordre telles que représentées dans la Figure 38.

² Cette dimension ne comporte, en effet, qu'une seule facette ; tout comme la dimension *Introversion*.

la présente étude (alcool et vêtement) se prêtent peut-être moins à l'évaluation homogène des marques sur ces traits.

Par ailleurs, les indices globaux d'ajustement sont satisfaisants : RMSEA moyen de 0,072, Gamma de 0,927 et Gamma ajusté de 0,898.

► Comparaison des deux outils de mesure

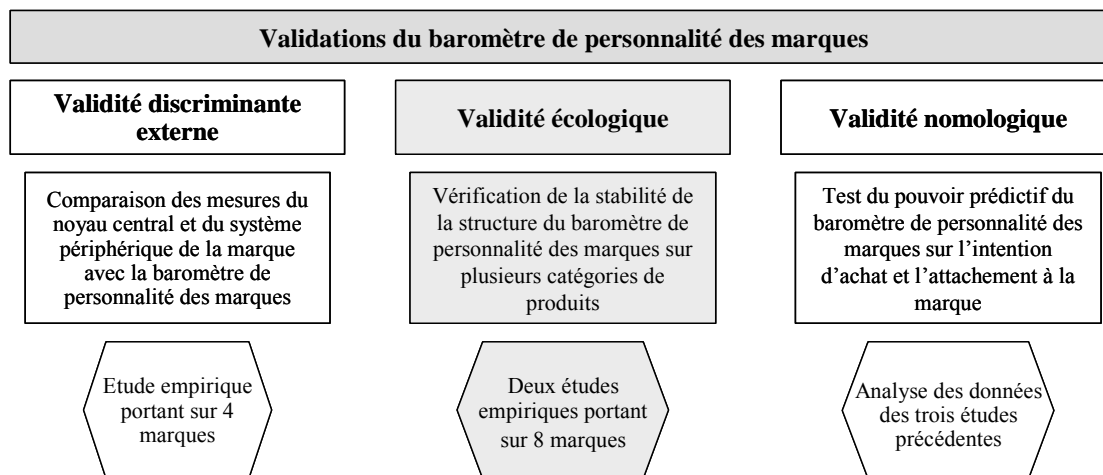
Parmi l'ensemble des associations retenues dans le noyau central et le système périphérique, certaines associations de l'image de marque sont complètement liées aux attributs du produit ou de la catégorie comme *frais, alcool* pour *Absolut* ou *noix de coco* pour *Malibu* ou encore *jeans* pour *Diesel*. D'autres sont plus à connotation évaluative, comme *jeune, à la mode* ou *chère*. D'autres associations encore correspondent en réalité à de véritables traits de personnalité, notamment *branchée* ou *prétentieuse* pour *Diesel*, *chaleureuse* et *accessible* pour *Malibu* ainsi que *dynamique* pour *Zara* par exemple. Ces constatations confirment le cadre conceptuel exposé précédemment qui propose de **considérer la personnalité de la marque comme une composante de l'image de marque et, par conséquent, du noyau central ou du système périphérique des marques** (cf. Figure 23 – p.155).

SYNTHESE

Cette troisième étude empirique a donc permis de valider de nouveau la structure du baromètre de personnalité des marques mais surtout de faire **la distinction entre les associations d'image de marque, les associations centrales et périphériques et surtout les associations correspondant à des traits de personnalité**. Ainsi, il apparaît très clairement que les mesures de ces construits sont différentes.

6.1.4.2 Validité écologique du baromètre de personnalité

Comme le souligne Jacoby (1978, cité par Malhotra, 1981), le problème fondamental des mesures en marketing concerne la fiabilité des données collectées. Ainsi, cet auteur suggère que les chercheurs utilisent, lors du développement d'échelle de mesure, **la technique de collectes successives afin de tester et re-tester la fiabilité et la validité des outils**. Ainsi, plusieurs collectes de données ont permis de vérifier la stabilité de la structure du baromètre de personnalité sur plusieurs catégories de produits.



► Contexte de recueil des données

L'objectif ici est bien de s'assurer que le baromètre de personnalité permet de rendre compte du profil de marques différentes indépendamment de la catégorie de produit et de la marque. Par conséquent, **des catégories très distinctes ont été sélectionnées**. Pour chacune d'entre elles, des marques à forte notoriété ont été choisies. Ainsi, les profils des marques suivantes ont été analysés :

- *Produits durables* : Peugeot, Motorola
- *Produits de consommation courante* : B'A, Danette, Panzani, Le Petit Marseillais
- *Services* : Banque Populaire, Société Générale

Concernant les collectes de données (Collecte 4a et 4b), des échantillons de convenance d'étudiants ont été sollicités. Un questionnaire proposant l'évaluation des marques *Le Petit Marseillais*, la *Société Générale*, *Motorola* et *Danette* a été administré à 100 étudiants en sciences de gestion ; par ailleurs, un questionnaire proposant l'évaluation des marques *B'A*,

la *Banque Populaire, Peugeot et Panzani* a été administré à un autre échantillon de 166 étudiants.

► *Ajustement de la structure du baromètre*

Là encore, les structures d'ordre 1 puis d'ordre 1 et 2 ont été modélisées et analysées. L'Annexe 8 synthétise les principaux résultats, notamment concernant la fiabilité et la validité de trait du baromètre.

Les indices de fiabilité, de validité et d'ajustement sont très satisfaisants¹ :

- les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sauf *Caractère Consciencieux* et *Ascendant* pour la première collecte)
- la majorité des ρ_{VC} est supérieure à 0,5, les autres sont tous très proches de cette valeur (sauf la facette *Ascendant* de la structure d'ordre 1 dans la première collecte)
- la validité discriminante est vérifiée pour chacune des facettes et des dimensions (sauf entre les facettes *Préciosité* et *Originalité* pour la collecte 4a)
- les indices globaux d'ajustement sont satisfaisants pour les deux collectes : RMSEA moyen de 0,069 / 0,074, Gamma de 0,928 / 0,936 et Gamma ajusté de 0,895 / 0,908.

Ainsi, l'ensemble de ces résultats montre que **la structure du baromètre de personnalité des marques est stable et se retrouve indifféremment de la catégorie de produits des marques évaluées**². Par ailleurs, des analyses de variance ont permis de montrer le fort pouvoir de différenciation du baromètre de personnalité.

► *Pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité*

La détermination de la personnalité d'une marque présente un intérêt managérial si elle permet de différencier cette marque. Les responsables marketing disposeraient alors d'un outil stratégique pour améliorer son positionnement et ainsi attirer leur clientèle potentielle sensible aux traits de personnalité présentés.

La capacité de l'échelle à différencier la personnalité des différentes marques par les répondants a été testée au moyen d'une analyse de variance. Cette analyse, qui a porté sur

¹ Les indicateurs présentés sont relatifs à la modélisation d'une structure à deux niveaux : 9 facettes de 1^{er} ordre et 5 dimensions de 2nd ordre telles que représentées dans la Figure 38 (p.224).

² Les résultats présentés correspondent à des analyses faites en compilant l'ensemble des évaluations des marques ; toutefois, des analyses ont été réalisées catégorie par catégorie et la stabilité de l'échelle se confirme toujours.

les scores factoriels des marques sur chacune des 5 dimensions d'ordre 2 du baromètre de personnalité montre que chacune des marques envisagées dans cette recherche présente bien des traits de personnalité spécifiques. Les résultats significatifs de l'analyse de variance sont exposés dans le Tableau 14. Les figures suivantes indiquent les dimensions de personnalité que les répondants ont mis en avant pour chacune des marques.

	F	Signification
Introversion	15,005	,000
Caractère Conscientieux	18,681	,000
Caractère Agréable	36,486	,000
Caractère Fallacieux	33,323	,000
Sophistication	52,638	,000

Tableau 14 : Pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques

Le pouvoir différenciateur du baromètre a également été testé pour des marques qui appartiennent à la même catégorie de produit (cf. Annexe 9). Ainsi, les marques *B'A* et *Danette* se différencient de façon significative sur quatre des cinq dimensions du baromètre (seule la dimension *Caractère Conscientieux* est non significative). De même, la *Société Générale* et la *Banque Populaire* se distinguent significativement sur trois dimensions du baromètre de personnalité (*Caractère Conscientieux*, *Caractère Fallacieux* et *Sophistication*).

Par ailleurs, la Figure 40 montre bien que la marque *Danette* est perçue comme ayant un caractère très agréable, dimension renvoyant notamment aux facettes de *convivialité* et de *créativité*. Ce profil correspond aux communications faites par cette marque. En revanche, concernant la marque *B'A*, elle se distingue par un score élevé sur la dimension *Caractère Fallacieux*. Une étude plus approfondie de l'attitude des consommateurs pourrait permettre de déterminer si cette perception correspond à la remise en cause de la promesse diététique de *B'A*. Cette marque est également perçue comme très introvertie.

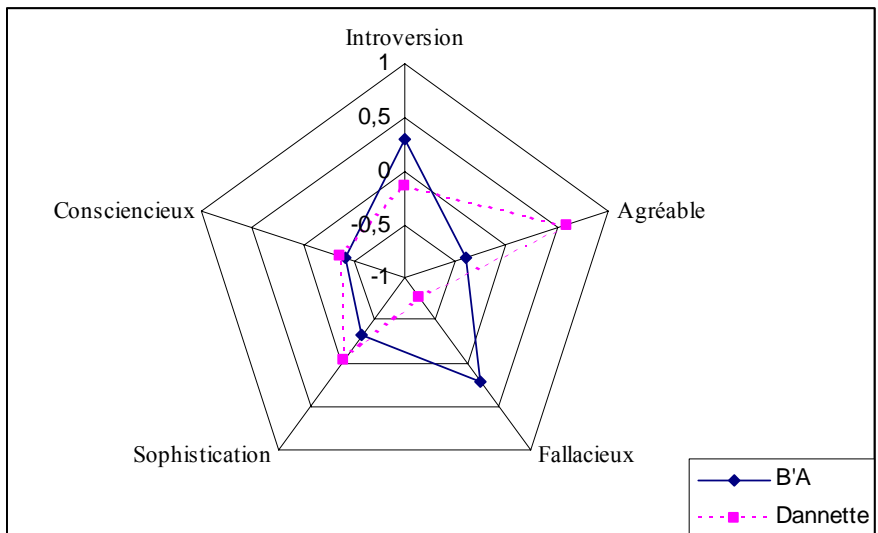


Figure 40 : Profils de personnalité des marques *B'A* et *Danette*

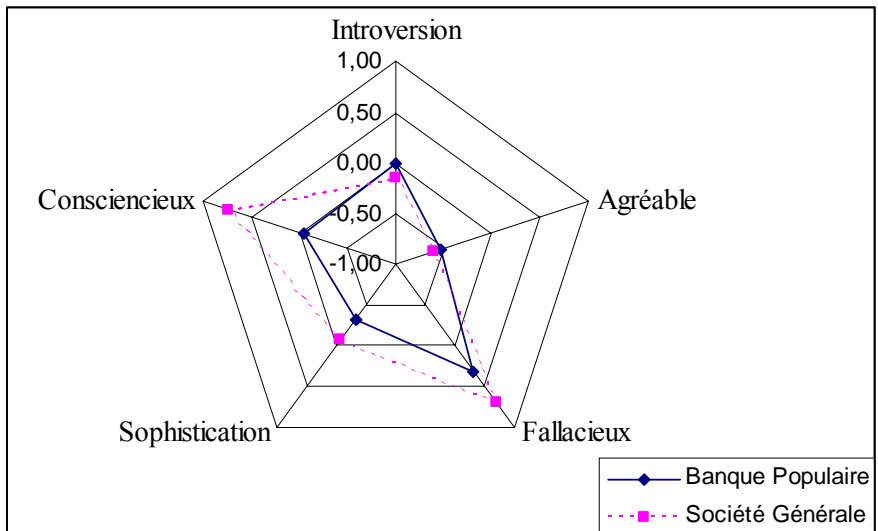


Figure 41 : Profils de personnalité des marques *Banque Populaire* et *Société Générale*

La Figure 42 souligne que la *Société Générale* est perçue comme plus consciencieuse et plus sophistiquée que la *Banque Populaire* ; en revanche, elle se distingue également par un score plus élevé sur la dimension *Caractère Fallacieux*. En tout état de cause, **ces exemples démontrent l'intérêt de mesurer une dimension 'négative' de la personnalité de la marque car cela peut permettre de mettre en garde les responsables de marque.**

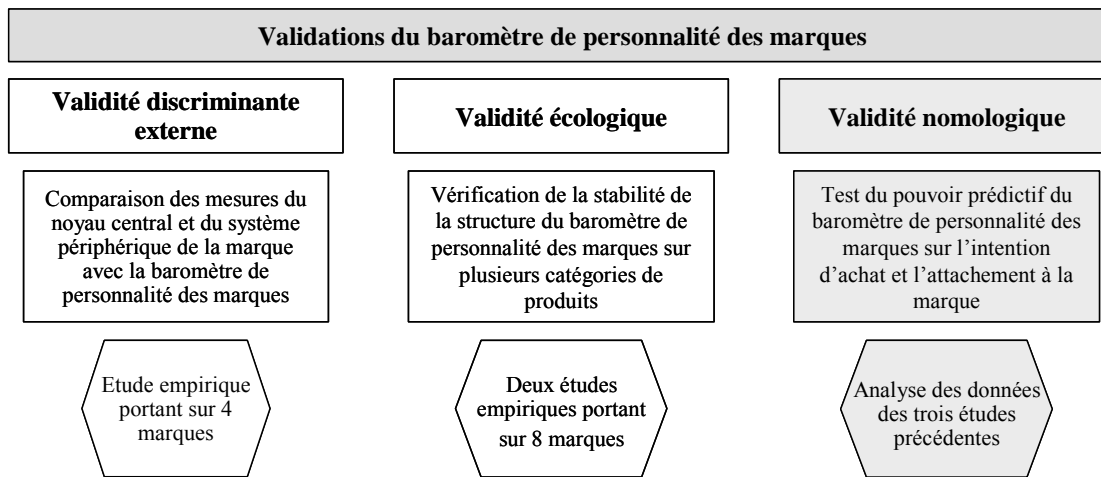
SYNTHESE

Comme le soulignent Austin et al. (2003), Aaker a défini la personnalité de la marque à un niveau individuel ; toutefois l'élaboration de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque se fait à un niveau agrégé. Sans forcément remettre en cause ce cadre de recherche, les auteurs soulignent qu'il paraît quand même indispensable de vérifier la pertinence et l'intérêt d'un tel outil de mesure au niveau des catégories de produits ou au niveau des marques individuelles avant de conclure au caractère généralisable de l'échelle de mesure proposée.

Les résultats des différentes études empiriques montrent que la structure du baromètre de personnalité reste stable indépendamment de la catégorie de produit ; de plus, cet outil présente un fort pouvoir différenciateur vis-à-vis des marques évaluées (même si elles appartiennent à une même catégorie de produits). Ces résultats sont confirmés dans toutes les collectes de données réalisées. Ainsi, **il semble que le baromètre de personnalité permette d'appréhender les marques au niveau individuel bien qu'il présente un caractère généralisable. Ceci est confirmé par le fort pouvoir différenciateur de cet outil de mesure** dans le cadre d'évaluation des profils de marques.

6.1.4.3 Validité prédictive ou nomologique

La validité prédictive d'une échelle consiste à estimer l'aptitude d'un instrument de mesure d'un concept à prédire la valeur d'un autre concept. Pour sa part, la validité nomologique fait référence à la capacité de la mesure à se comporter comme est sensé se comporter en théorie le concept qu'elle mesure. Par exemple, si la théorie prévoit une relation forte entre les concepts A et B, les mesures de A et de B doivent être fortement corrélées. En réalité, « que ce soit sur le plan pratique ou sur le plan théorique, il n'est pas facile de distinguer la validité prédictive de la validité nomologique [...]. Sur le plan pratique, en effet, elles utilisent toutes les deux la corrélation ; sur le plan théorique, il paraît difficile qu'une mesure soit liée à un critère sans que la théorie puisse justifier cette relation » (Roehrich, 1993).



► Contexte de recueil des données

Dans le cadre des trois collectes de données précédemment décrites (réalisées pour vérifier la validité discriminante externe et la validité écologique du baromètre de personnalité), l'attachement à la marque¹ et l'intention de consommation ont été mesurés.

Ainsi, trois études ont pu être réalisées :

- une portant sur les marques *Zara, Diesel, Absolut et Malibu* avec un échantillon de 327 étudiants (cf. Collecte 3)
- une portant sur les marques *Le Petit Marseillais, la Société Générale, Motorola et Danette* avec un échantillon de 100 étudiants (cf. Collecte 4a)
- une portant sur les marques *B'A, la Banque Populaire, Peugeot et Panzani* avec un échantillon de 166 étudiants² (cf. Collecte 4b)

► Méthode d'analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité

Afin de tester le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat, les scores factoriels correspondant à chacune des 9 facettes et des 5 dimensions du baromètre de personnalité des marques ont été sauvegardés. Par ailleurs, une analyse factorielle en composantes principales a également été effectuée sur les 4 items de mesure de l'attachement. Les résultats de cette analyse montrent que le concept d'attachement ainsi mesuré est bien unidimensionnel et le facteur global d'attachement recouvre 72,02% de la variance des items de mesure. Enfin,

¹ L'attachement à la marque est mesuré par l'échelle proposée par Lacoëuilhe (2000)

² Afin de synthétiser au maximum les résultats, les données de ces deux dernières collectes ont été compilées pour l'analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques.

concernant la mesure de l'intention d'achat, il s'agit d'une mesure directe d'intention avec une réponse forcée du répondant selon une échelle de Likert en 6 échelons.

Compte tenu des données disponibles, des régressions multiples ont ensuite été réalisées avec comme variable dépendante le facteur d'attachement ou la variable d'intention et comme variables prédictives les 9 facettes ou les 5 dimensions du baromètre de personnalité des marques.

L'ensemble des résultats concernant le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité sont présentés en Annexe 10. Afin de mettre en exergue les principaux apports des analyses qui ont été réalisés et d'interpréter de façon claire les résultats, nous présentons :

- dans un premier temps, les résultats concernant le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat : ces résultats se fondent à partir des données compilées de l'évaluation de 8 marques (cf. Collecte 4a et 4b)
- dans un second temps, la comparaison des pouvoirs prédictifs du baromètre de personnalité des marques et des mesures du noyau central et du système périphérique de la marque (cf. Collecte3)

► Analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité

De façon globale, il apparaît que **les 9 facettes et les 5 dimensions du baromètre de personnalité des marques expliquent respectivement 46,6% et 42,2% de l'attachement à la marque ainsi que 39,4% et 37,6% de l'intention d'achat** (le détail des résultats est présenté en Annexe 10). **Ces résultats démontrent le fort pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur.**

Toutefois, ces résultats doivent être nuancés en fonction des marques considérées. La Figure 42 et la Figure 43 montrent les divergences. La marque pour laquelle la personnalité a le moins de pouvoir prédictif est la marque de yaourt *B'A* (R^2 ajusté de 4,7% pour l'attachement et 6,1% pour l'intention). Inversement, la personnalité de la marque permet d'expliquer 50,6% de l'attachement et 36,1% de l'intention pour *Danette* ainsi que 44% de l'attachement et 44,8% de l'intention pour *Peugeot*. Ces résultats s'expliquent certainement par le type de produit et le type de stratégie marketing effectué. En effet, la marque *B'A* s'appuie plus sur les attributs tangibles du produit : yaourt au bifidus actif bon pour la santé. A l'inverse, *Danette* a toujours fondé sa notoriété et son positionnement sur la convivialité et la joie de vivre ; la marque a été érigée en icône « On se lève tous pour Danette !!! ». Par ailleurs, l'automobile est clairement une catégorie de produit permettant

d'exprimer une partie de son identité et fortement sensible à la marque ; il apparaît donc logique que la personnalité de la marque joue un rôle important sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de *Peugeot*.

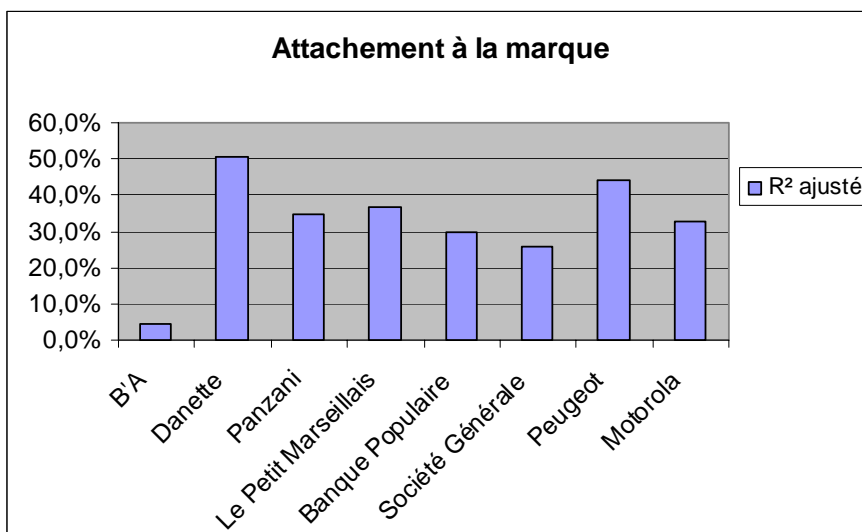


Figure 42 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'attachement à la marque

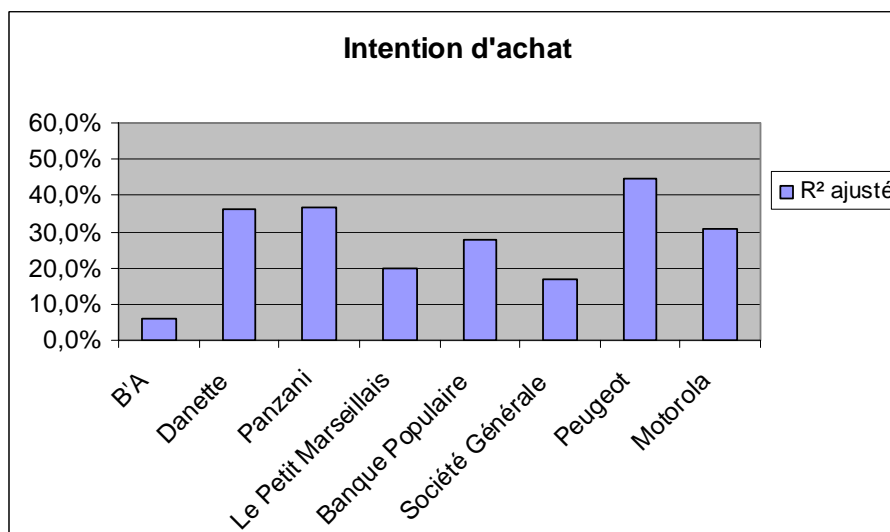


Figure 43 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'intention d'achat

Si nous nous attachons désormais à analyser l'influence spécifique des différentes facettes ou dimensions du baromètre de personnalité, il s'avère **de façon globale** que¹ :

- **toutes les facettes d'ordre 1 ont une influence significative, sauf les facettes *Créativité* et *Ascendant*.**

La facette Convivialité a très clairement l'influence positive la plus importante ($\beta > 0,3^2$) suivie par la facette Préciosité ($\beta > 0,15$). Inversement, le Caractère Trompeur a une influence négative non négligeable ($\beta \approx - 0,15$) ;

- **toutes les dimensions ont une influence significative** (β significatifs, sauf le *Caractère Conscientieux* pour l'attachement à la marque).

Assez logiquement, les dimensions *Caractère Agréable* ($\beta > 0,36$) et *Sophistication* ($\beta \approx 0,15$) ont une influence positive importante alors que le *Caractère Fallacieux* a une influence négative notable ($\beta \approx - 0,20$). Les dimensions *Caractère Conscientieux* et *Introversion* ont une influence beaucoup plus faible, la première ayant même une influence négative.

Le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques a également été analysé marque par marque (cf. Annexe 10 pour la synthèse des résultats). Il s'avère que la dimension *Caractère Agréable* est systématiquement significative et a une influence importante quelque soit la catégorie de produits et la marque considérée (β toujours supérieur à 0,20 et souvent supérieur à 0,35).

A titre d'illustration, les résultats des marques *Le Petit Marseillais* et *Motorola* sont présentés plus en détail. Vis-à-vis de l'attachement à la marque, pour la marque *Le Petit Marseillais*, seule la dimension *Caractère Agréable* a une influence significative à 5% (influence très importante puisque $\beta = 0,545$) alors que, dans les mêmes conditions, seule la dimension *Caractère Conscientieux* est significative pour *Motorola* ($\beta = 0,187$). Par ailleurs, avec un risque d'erreur de 8%, la dimension *Caractère Fallacieux* s'avère significative pour *Le Petit Marseillais* ($\beta = - 0,164$) alors que les dimensions *Caractère Agréable* et *Introversion* apparaissent significatives (respectivement $\beta = 0,289$ et $\beta = 0,205$) pour *Motorola*.

Ces résultats montrent bien que, **selon la catégorie de produits, les dimensions de personnalité n'ont pas la même saillance pour le consommateur et qu'elles ont par**

¹ L'intégralité des résultats est présentée en Annexe 10.

² Toutes les valeurs présentées des β correspondent aux coefficients standardisés.

conséquent des pouvoirs explicatifs différents. L'évaluation de la personnalité des marques grâce au baromètre de personnalité permet donc globalement de prédire le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque (ici, l'attachement et l'intention d'achat) et permet également de mettre en exergue les dimensions prédominantes pour le consommateur. Il sera alors possible pour les responsables de marque d'ajuster leur communication ainsi que l'ensemble des messages émanant de la marque afin de mettre en avant les facettes ou dimensions de personnalité valorisées par les consommateurs et, au contraire, tenter d'amoindrir les références de la marque aux facettes et dimensions évaluées négativement.

► Comparaison du pouvoir prédictif de la personnalité et de l'image de marque

Par ailleurs, afin de contraster le pouvoir prédictif des concepts de personnalité et d'image de marque, la comparaison de la validité prédictive des mesures du noyau central, du système périphérique et du baromètre de personnalité de la marque a été réalisée au moyen de régressions linéaires simples et hiérarchiques. Les paragraphes suivants présentent les principaux résultats.

Dans un premier temps, des régressions simples ont permis de mettre en exergue le pouvoir prédictif des différents outils de mesure sur les deux variables de mesure du comportement envers la marque (l'attachement à la marque et l'intention d'achat). Les résultats présentés dans le Tableau 15 démontrent **le caractère prédictif incontestable, tant de la personnalité de la marque que du noyau central et du système périphérique.**

ZARA	Attachement			Intention d'achat		
	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
5 facteurs de personnalité	0,534	0,285	0,261	0,617	0,381	0,360
4 items du noyau central	0,446	0,199	0,178	0,464	0,215	0,194
8 items du système périphérique	0,589	0,347	0,311	0,631	0,398	0,366

DIESEL	Attachement			Intention d'achat		
	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
5 facteurs de personnalité	0,630	0,397	0,379	0,633	0,400	0,382
4 items du noyau central	0,286	0,082	0,059	0,384	0,148	0,126
7 items du système périphérique	0,482	0,232	0,198	0,498	0,248	0,215

ABSOLUT	Attachement			Intention d'achat		
	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
5 facteurs de personnalité	0,548	0,300	0,279	0,558	0,312	0,291
4 items du noyau central	0,259	0,067	0,044	0,206	0,043	0,020
6 items du système périphérique	0,436	0,190	0,155	0,341	0,116	0,078

MALIBU	Attachement			Intention d'achat		
	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
5 facteurs de personnalité	0,532	0,283	0,260	0,528	0,279	0,255
4 items du noyau central	0,373	0,139	0,116	0,366	0,134	0,111
7 items du système périphérique	0,369	0,136	0,096	0,393	0,155	0,115

Tableau 15 : Caractère prédictif des différents outils

Cette interprétation globale doit toutefois être précisée. En effet, les résultats révèlent que toutes les associations n'ont pas une influence sur l'attachement ou l'intention d'achat. Ce constat montre ainsi qu'**à l'intérieur du noyau et du système périphérique coexistent des cognitions descriptives et évaluatives**. Quant au rôle de la personnalité des marques, ce ne sont pas forcément les mêmes dimensions qui sont prédictives du comportement selon les marques. Ce résultat confirme donc les conclusions précédentes selon lesquelles le pouvoir prédictif des dimensions de personnalité varie en fonction de la catégorie de produits et/ou de la marque.

Par ailleurs, les résultats du Tableau 16 montrent que **la personnalité des marques ainsi que le noyau central et le système périphérique n'ont pas de pouvoirs prédictifs « complémentaires »**. En effet, lorsque les régressions incluent globalement l'ensemble des dimensions et des items, le niveau d'explication du comportement n'est pas sensiblement supérieur par rapport aux niveaux expliqués par chacun des outils (les tests de variation du R² ne sont pas significatifs¹). Il est donc apparu nécessaire de contraster le pouvoir prédictif des différents construits.

¹ Sauf pour l'intention d'achat d'*Absolut*

ZARA	Attachement			Intention d'achat		
	R ² ajusté	Test F	Signification	R ² ajusté	Test F	Signification
Personnalité	0,261			0,360		
Personnalité + Noyau + Syst. Périph.	0,313	-0,801	0,350	0,441	-1,455	0,850

DIESEL	Attachement			Intention d'achat		
	R ² ajusté	Test F	Signification	R ² ajusté	Test F	Signification
Personnalité	0,379			0,291		
Personnalité + Noyau + Syst. Périph.	0,351	0,616	0,186	0,367	-1,500	0,860

ABSOLUT	Attachement			Intention d'achat		
	R ² ajusté	Test F	Signification	R ² ajusté	Test F	Signification
Personnalité	0,279			0,090		
Personnalité + Noyau + Syst. Périph.	0,358	-1,707	0,910	0,323	-3,967	0,000

MALIBU	Attachement			Intention d'achat		
	R ² ajusté	Test F	Signification	R ² ajusté	Test F	Signification
Personnalité	0,260			0,255		
Personnalité + Noyau + Syst. Périph.	0,271	-0,187	0,990	0,246	0,155	0,990

Tableau 16 : Test de la complémentarité des pouvoirs prédictifs

Pour cela, des régressions hiérarchiques selon une méthode pas à pas ont été réalisées : trois ensembles de variables ont été constitués (chaque ensemble correspondant à l'un des trois construits : noyau central, système périphérique et personnalité des marques). Pour plus de lisibilité, les résultats complets sont présentés en Annexe 10.

Selon ces résultats, il apparaît que **les dimensions de personnalité correspondent systématiquement aux variables les plus fortement prédictives** (coefficients de régression plus importants). **Toutefois, ces dimensions sont souvent complétées par des items du noyau central et/ou du système périphérique.** Par exemple, pour la marque *Absolut*, l'intention d'achat et l'attachement sont expliqués de façon significative par trois dimensions de personnalité (*Caractère Agréable*, *Fallacieux* et *Consciencieux*) mais également par des items du noyau et du système périphérique de la marque (vodka/goût fort, boîte de nuit/soirée et design).

Sur un plan conceptuel, ces résultats confirment que **la personnalité de la marque est un construit qui est inclus dans l'image des marques.** Le noyau central et le système périphérique regroupent les associations essentielles de l'image de marque ; or il apparaît que ces construits comportent des associations qui correspondent en réalité à des traits de personnalité. De plus, les régressions hiérarchiques mettent bien en exergue le fait que si le pouvoir prédictif des dimensions de personnalité est pris en considération, alors l'apport prédictif du noyau central et du système périphérique de la marque devient généralement marginal. Il semble donc que, **parmi l'ensemble des associations de l'image de marque, les traits de personnalité soient les plus prédictifs du comportement du consommateur.**

Enfin, **sur un plan managérial**, ces résultats soulignent que les dimensions de personnalité perçues par les consommateurs et que certaines associations centrales et périphériques expliquent une part non négligeable de l'attachement à la marque ainsi que de l'intention d'achat de ces mêmes consommateurs. Ainsi, **dans un contexte d'amélioration d'image de marque, un responsable de marque aura intérêt à évaluer la saillance des dimensions de personnalité de sa marque** ainsi que celle de ses concurrents ou celles du marché. Ces informations pourront notamment l'aider à la définition de ses stratégies de positionnement et de communication. **De plus, il sera intéressant de considérer la valence des scores obtenus**. Pour prendre un exemple concret, les résultats concernant la marque *Zara* montrent que les scores obtenus sur la dimension *Introversion* peuvent avoir un effet négatif sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat ; ainsi, afin d'augmenter un comportement favorable envers la marque *Zara*, les responsables opérationnels devront veiller à affirmer le caractère extraverti et original de la marque.

6.1.5. Synthèse du développement du baromètre de personnalité de la marque

6.1.5.1 Résumé de la démarche

A titre de synthèse, les schémas suivants résument les étapes suivies pour l'élaboration et la validation du baromètre de personnalité des marques (cf. Figure 44 et Figure 45).

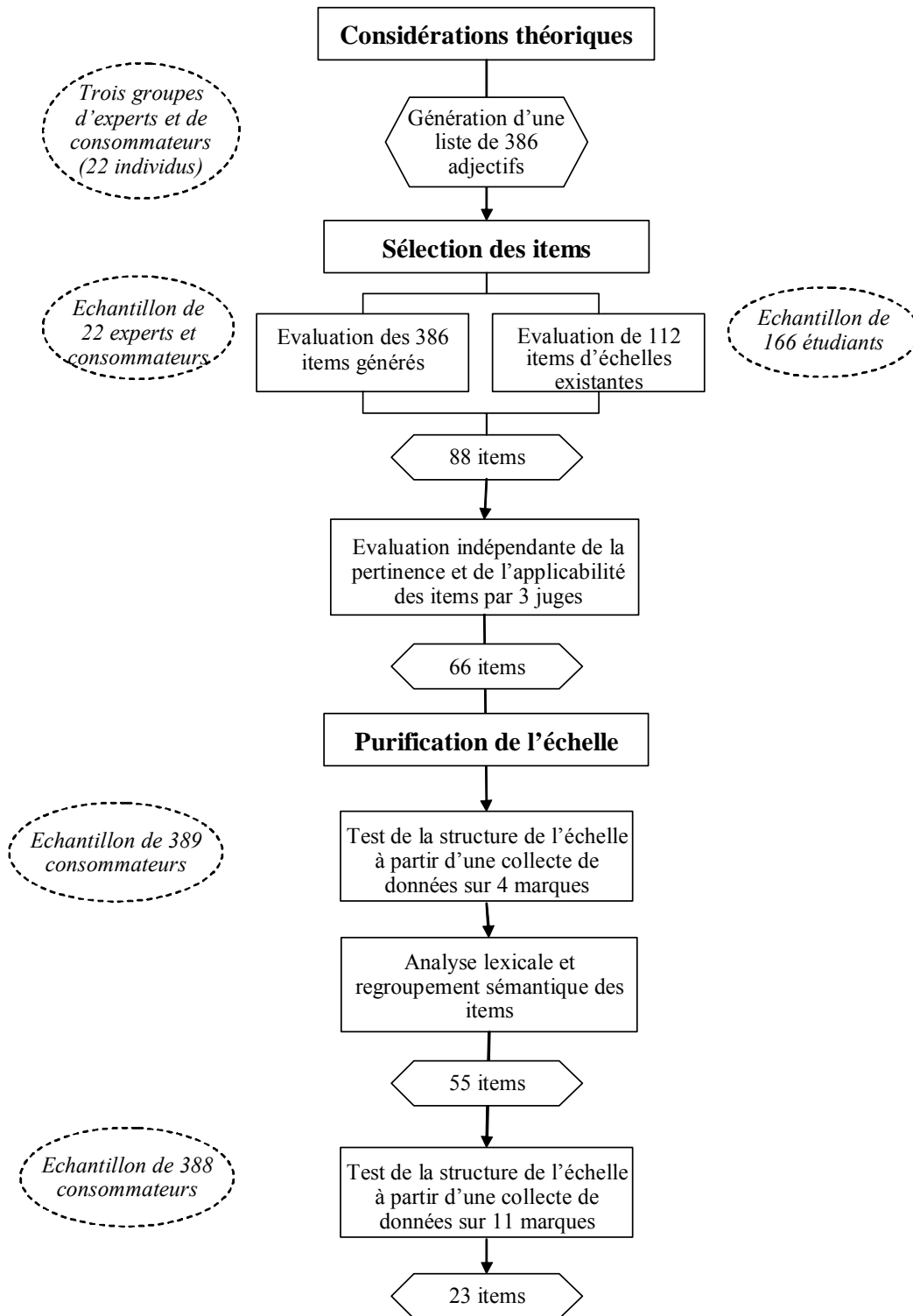


Figure 44 : Synthèse des étapes de développement du baromètre de personnalité des marques

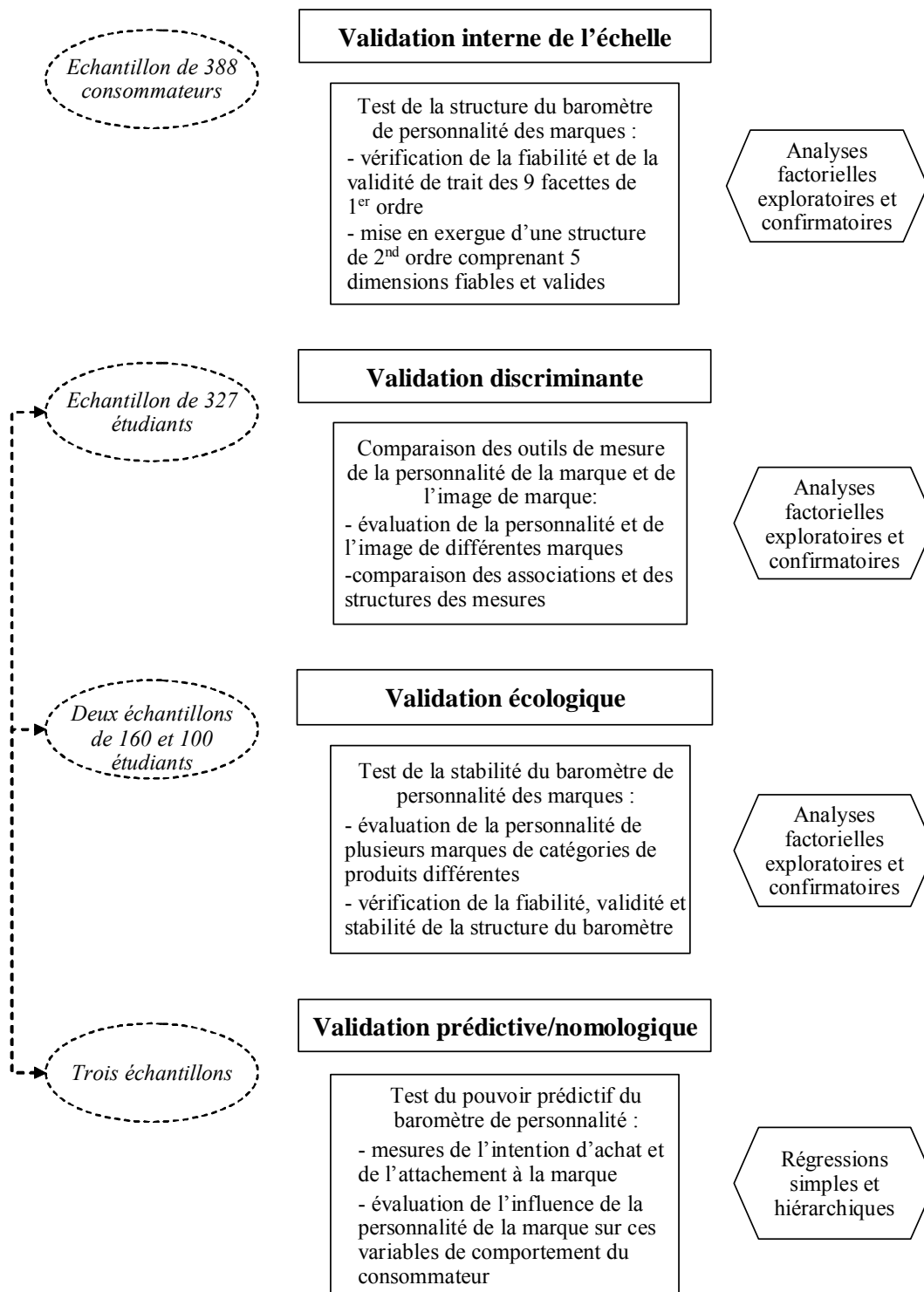


Figure 45 : Synthèse des différentes phases de validation du baromètre de personnalité des marques

Eaux minérales	
Sodas	
Produits alimentaires	
Alcools	
Vêtements	
Sportwear	
Parfums	
Distributeurs/Banques	
Divers	

Figure 46 : Synthèse des marques évaluées grâce au baromètre de personnalité des marques

La Figure 46 souligne que le baromètre de personnalité a d'ores et déjà permis d'évaluer la personnalité de 39 marques de 12 catégories de produits différentes. L'ensemble des analyses effectuées a montré la fiabilité, la validité (interne et externe) ainsi que la stabilité du baromètre de personnalité des marques. La validité prédictive du baromètre a largement été mise en exergue : il apparaît que la personnalité de la marque permet d'expliquer une part importante de l'intention d'achat et de l'attachement à la marque. La comparaison des pouvoirs prédictifs de la personnalité et de l'image de marque a souligné que, parmi l'ensemble des associations de l'image de marque, les traits de personnalité semblent avoir un pouvoir prédictif prédominant.

Après avoir vérifié d'un point de vue méthodologique les pré-requis de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité des marques, il semble à présent indispensable de vérifier si l'échelle proposée présente, par ailleurs, une cohérence avec les apports des théoriciens de la personnalité.

6.1.5.2 Cohérence théorique avec les échelles existantes

A l'examen du baromètre de personnalité des marques, il apparaît que la structure mise en exergue est de type hiérarchique avec en premier niveau, 9 facettes synthétisant des traits de personnalité et en second niveau, 5 dimensions regroupant elles-mêmes les facettes. Cette organisation est cohérente avec la taxonomie des traits de personnalité proposée en psychologie. De plus, la structure en 5 dimensions correspond au modèle dominant des *Big Five*.

Concernant la labélisation des dimensions du baromètre :

- le *Caractère Agréable*, le *Caractère Conscientieux* et l'*Introversion* sont des dimensions fondamentales du modèle des *Big Five* et se retrouvent dans de très nombreuses échelles de mesure de la personnalité (McCrae et Costa, 1987 ; Rolland, 1994, 2001).
- la *Sophistication* correspond à la dimension spécifique de la personnalité des marques mise en avant par Aaker (1997). D'un point de vue sémantique, elle est dans la lignée de la dimension *Ouverture aux expériences nouvelles* du modèle des *Big Five* pour les notions liées à l'imagination, l'originalité, l'ouverture et la sensibilité esthétique.
- le *Caractère Fallacieux* est une dimension spécifique du baromètre de personnalité des marques. Celle-ci fait très certainement référence à la défiance des consommateurs vis-à-vis des discours des marques qui, parfois, tentent d'enjoliver la réalité afin de consolider leur position sur le marché. Cette dimension peut également être rattachée à l'une des facettes du prisme de l'identité de la marque proposé par Kapferer (1988, 2001) : la relation. En effet, la perception du consommateur sur cette dimension influence très certainement la perception par ce même consommateur du type de relation qu'il entretient avec la marque.

Par ailleurs, la dimension *Rudesse* de l'échelle d'Aaker (1997) n'a pas été identifiée. Toutefois, comme le souligne l'auteur elle-même, cette dimension correspond à la tendance générale des américains de valoriser magnifier les idéaux du Western, de la force et de la masculinité. Cette dimension ne correspondant pas à la culture française, il n'est donc pas aberrant de ne pas la retrouver.

Ainsi, il semble que **le baromètre de personnalité des marques présente une bonne cohérence avec les apports des théoriciens de la personnalité tant dans le domaine des**

marques que dans celui de la personnalité humaine. C'est donc sur la base de ces résultats que nous envisageons à présent le choix de l'outil de mesure de la personnalité du consommateur.

6.2. ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR

L'objet complémentaire de la présente recherche est de vérifier l'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. Or, comme le souligne Aaker (1997) et Kassardjian (1971) notamment, les faibles résultats obtenus lors des précédentes mesures de cette congruence résultent très certainement de l'asymétrie des concepts mesurés et de leurs outils de mesure. **Avec le concept de personnalité, il est désormais possible d'appréhender la personnalité du consommateur et celle de la marque selon les mêmes bases théoriques.** Il paraît donc indispensable que les outils de mesure soient également similaires. De ce fait, nous développons à présent les arguments qui ont mené à utiliser le baromètre de personnalité des marques comme outil de mesure de la personnalité des consommateurs.

6.2.1. Légitimité d'utiliser le baromètre de personnalité des marques pour mesurer la personnalité humaine

L'objet de la présente recherche se positionne dans une problématique liée au comportement du consommateur et au marketing. Aussi, nous n'avons ni la prétention, ni les compétences de vouloir développer une échelle de mesure de la personnalité humaine ; cette ambition relève plus du domaine de la psychologie et a été d'ores et déjà largement traitée. Aussi, concernant le choix de l'outil de mesure de la personnalité des consommateurs, nous nous sommes attachés à choisir un outil qui soit pertinent pour la problématique de recherche. Compte tenu de ce contexte d'application spécifique, il n'apparaît pas indispensable d'utiliser un outil 'exhaustif' de la personnalité humaine tel que ceux développés en psychologie pour des objectifs médicaux. Ainsi, les prochains paragraphes présentent dans quelle mesure le baromètre de personnalité peut être efficient pour la mesure de la personnalité du consommateur.

6.2.1.1 De la personnalité humaine à la personnalité du consommateur

D'après l'acception retenue de la personnalité de la marque, seuls les items correspondant à des « traits de personnalité humaine » sont pertinents. Donc par définition, **tous les items sélectionnés sont bien des traits de personnalité humaine.**

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, les fondements théoriques du concept de personnalité de la marque résident dans la théorie de la congruence. Aussi, il semble pertinent de suggérer que **seuls les traits perçus dans la personnalité des marques vont permettre au consommateur de transférer sa personnalité.** Dans ces conditions, il paraît alors légitime de mesurer la personnalité du consommateur à partir de ces traits spécifiques.

De ce fait, nous avons finalement décidé de mesurer la personnalité du consommateur uniquement à travers les traits de personnalité humaine qui vont finalement lui permettre d'afficher, d'exprimer son identité à travers les marques, à savoir les traits de l'échelle de mesure de la personnalité des marques. Afin d'être très clairs, nous n'avons donc pas la prétention d'affirmer que cette échelle mesure la personnalité humaine, mais plutôt qu'elle mesure **la « personnalité du consommateur » à savoir la part de la personnalité humaine qui est pertinente dans le cadre du comportement du consommateur.** Dès lors, il est apparu logique d'utiliser le même outil pour mesurer la personnalité du consommateur et celle de la marque, à savoir le baromètre de personnalité des marques. Le paragraphe suivant présente la procédure d'évaluation de la personnalité du consommateur.

6.2.1.2 L'auto-évaluation

Concernant la **mesure des traits des consommateurs**, nous avons opté pour la **propre évaluation des traits par les répondants.** En effet, ce choix semble plus pertinent dans le cadre de cette étude : l'objet ici n'est pas de connaître la personnalité des répondants le plus justement possible, mais plutôt de disposer d'une mesure du concept de soi (c'est-à-dire la façon dont le consommateur se perçoit lui-même) afin de vérifier sa congruence éventuelle avec la personnalité des marques auxquelles il est fidèle.

Par ailleurs, d'un point de vue purement méthodologique, plusieurs études ont prouvé la similarité des structures de la personnalité selon les deux méthodes de collecte : évaluation de la personnalité des sujets par une tierce personne (conjoint, ami, collègue, etc.) ou évaluation de leur personnalité par les sujets eux-mêmes (Norman, 1969 ; Funder, 1980 ; McCrae et Costa, 1982 ; Goldberg, 1980 cité par McCrae et Costa, 1987). Concrètement,

la majorité des items testés par McCrae et Costa (1987) se rattachent au même facteur indépendamment du fait qu'ils aient été évalués par un pair ou par le répondant lui-même. Enfin, d'un point de vue purement pratique, ce choix a permis de simplifier la collecte des données.

L'exactitude des auto-évaluations de la personnalité a parfois été critiquée en raison de l'influence potentielle de la désirabilité sociale¹. Il semble que, sur ce sujet, les avis et résultats soient largement divergents : certains auteurs pensent que l'effet de la désirabilité sociale est essentiel et qu'il faut impérativement le contrôler, alors que d'autres dégagent des résultats montrant que cet effet est négligeable. En tout état de cause, il apparaît que, dans des situations réelles et comportant un enjeu, il existe effectivement une relation constante entre désirabilité perçue des descripteurs et les auto-descriptions par les sujets ; toutefois cette relation est très modérée car une variance commune de 10% seulement est mesurée (Rolland, 1994). Il est important de noter que cette tendance s'équilibre en affectant de manière égale les cinq dimensions de la personnalité mesurées ; de plus, aucune relation significative n'est constatée dans le cas de situation à faible enjeu. Par ailleurs, plusieurs recherches confirment que les distorsions dues à la désirabilité sociale n'affectent pas la validité prédictive des inventaires de personnalité (Rolland, 1994).

En conséquence, afin de ne pas alourdir la collecte de données, aucune mesure de la désirabilité sociale n'a été entreprise. En revanche, dans un souci de rigueur méthodologique, la fiabilité et la validité du baromètre appliqué à l'évaluation de la personnalité du consommateur ont été vérifiées.

¹ La désirabilité sociale est définie comme étant une « tendance à déformer les descriptions de soi dans une direction favorable » (McCrae et Costa, 1983 cités par Rolland, 1994).

6.2.2. Fiabilité et validité du baromètre de personnalité appliqué à l'évaluation de la personnalité du consommateur

6.2.2.1 Contexte de recueil des données

Dans le cadre de la collecte de données qui a permis de stabiliser la structure du baromètre de personnalité des marques (Collecte 2), une auto-évaluation de la personnalité des répondants a également été réalisée. Ainsi, les profils de personnalité d'un **échantillon de convenance de 388 consommateurs** (41% d'hommes et 59% de femmes dont l'âge varie entre 15 et 77 ans ; toutes les CSP sont représentées) ont été analysés.

6.2.2.2 Validation de la structure

Appliquée à la personnalité du consommateur, il s'avère que la structure en 9 facettes et 5 dimensions du baromètre de personnalité est bien retrouvée. L'Annexe 11 synthétise les principaux résultats, notamment concernant la fiabilité et la validité de trait du baromètre dans ce contexte spécifique d'application. Comme pour l'évaluation de la personnalité des marques, les structures d'ordre 1 puis d'ordre 1 et 2 ont été modélisées et analysées.

Les indices de fiabilité, de validité et d'ajustement sont satisfaisants¹ :

- tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 (sauf pour l'item *Astucieuse*)
- les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sauf la facette *Originalité* et la dimension *Caractère Agréable* - $\rho = 0,659$)
- la majorité des ρ_{VC} est supérieure à 0,5, les autres sont tous très proches de cette valeur (sauf la facette *Caractère Trompeur* et la dimension *Caractère Agréable*)
- la validité discriminante est vérifiée pour chacune des facettes et des dimensions
- les indices globaux d'ajustement sont satisfaisants : RMSEA moyen de 0,077, Gamma de 0,902 et Gamma ajusté de 0,873.

A la lumière de ces résultats, il semble que **le baromètre de personnalité des marques puisse être considéré comme un outil de mesure pertinent pour l'évaluation de la personnalité du consommateur**. A présent, les autres outils de mesure utilisés pour vérifier les hypothèses de recherche sont présentés : mesure de l'identification, de la sensibilité et de la fidélité à la marque.

¹ Les indicateurs présentés sont relatifs à la modélisation d'une structure à deux niveaux : 9 facettes de 1^{er} ordre et 5 dimensions de 2nd ordre telles que représentées dans la Figure 38.

6.3. ECHELLE DE MESURE DE L'IDENTIFICATION A LA MARQUE

Comme le souligne Salerno (2001), certaines marques sont à l'origine de nouvelles identités sociales fortes, de « nouveaux groupes sociaux », de nouvelles communautés de consommation ou d'identités de clientèles. Ainsi, un nouveau champ de recherche tente de conceptualiser cette notion d'identité de marque et d'identité de clientèle en se basant sur la théorie de l'identité sociale. Or, la conceptualisation et la mesure de l'identité sociale s'articulent traditionnellement autour de deux dimensions : la présence d'une sensation de communauté et d'appartenance plus ou moins élevée, et l'existence d'une dépersonnalisation plus ou moins forte (Turner, 1984 cité par Salerno, 2001). Appliqué aux relations marque/consommateur, Salerno (2001) souligne qu'« être client d'une organisation ou d'une marque peut susciter une sensation intragroupe tout en laissant à l'individu une sensation de distinctivité, c'est-à-dire un faible degré de dépersonnalisation ». Ainsi, cet auteur propose d'appréhender la notion d'identification à la marque à partir de deux dimensions : l'identification globale à la marque et l'identification à la clientèle de la marque. Deux échelles comportant respectivement 5 et 3 items permettent de mesurer ces construits (cf. Annexe 12).

6.4. ECHELLE DE MESURE DE LA SENSIBILITE A LA MARQUE

Comme nous l'avons vu, Kapferer et Laurent (1992) définissent la sensibilité à la marque comme une variable psychologique individuelle qui correspond au degré avec lequel la marque joue un rôle dans le processus de décision et de formation des choix du consommateur. Ces mêmes auteurs proposent une échelle de mesure de ce construit constituée idéalement de cinq items de mesure directe et deux indicateurs de mesure indirecte. Afin de ne pas alourdir le questionnaire et de façon pragmatique, trois des items de mesure directe les plus fortement liés à la dimension de sensibilité à la marque dans l'étude de Kapferer et Laurent (1992) ont été retenus dans le cadre de cette étude empirique (cf. Annexe 12).

6.5. ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE

Comme nous l'avons vu précédemment, le concept de fidélité comporte deux dimensions principales, une psychologique et une comportementale. Dans la perspective d'une meilleure compréhension du comportement du consommateur, notamment l'impact de la congruence entre personnalité du consommateur et personnalité du parfum, la dimension psychologique est primordiale. Toutefois, dans une optique plus managériale, la dimension comportementale ne peut être négligée. Aussi, dans le cadre de la présente recherche, **la fidélité a été appréhendée sur la base de deux mesures : une mesure du comportement de fidélité et une mesure de la dimension psychologique de la fidélité.**

6.5.1. Mesure comportementale de la fidélité

La mesure comportementale de la fidélité doit normalement se baser sur des comportements d'achats effectifs qui permettent notamment de vérifier si le même consommateur a changé de marque dans le temps (c'est-à-dire entre différentes collectes de données). Il n'a pas été possible de disposer de données réelles d'achat (de type données de panel de consommateurs et/ou de distributeurs). Aussi, une **mesure déclarative des comportements de fidélité** a été utilisée.

Afin de mesurer la fidélité générale vis-à-vis des parfums, l'échelle élaborée par Odin (1998) a été reprise. Cette échelle permet de mesurer la dimension comportementale de la fidélité sur les perceptions du consommateur de son propre comportement d'achat répété. Cette échelle, dont la fiabilité et la validité ont été testées par les auteurs, comporte 3 items (cf. Annexe 12).

Par ailleurs, la fidélité déclarée pour la marque spécifique de parfum de chaque consommateur a été mesurée. Pour cela, il était demandé aux répondants de citer la marque de parfum qu'ils possédaient et d'indiquer dans quel contexte ils l'avaient eue (en effet, compte tenu du caractère spécifique des parfums, les consommateurs pouvaient l'avoir acheté personnellement ou l'avoir reçu en cadeau). De plus, comme nous l'avons souligné, la fidélité s'inscrit dans une perspective dynamique (Moulins, 1998 ; Mischel et Peake, 1982) et doit donc impérativement être mesurée de façon longitudinale, afin de bien vérifier le caractère stable de la relation existante entre le consommateur et la marque. Il a donc été demandé aux répondants de spécifier s'ils avaient possédé le même parfum auparavant et s'ils envisageaient de l'acheter ou de se le faire offrir ultérieurement. Les

items sont une adaptation de l'échelle proposée par Moulines (1981) reposant sur l'intention de fidélité, intention ou non de ré-achat de la marque utilisée.

Par ailleurs, dans le cadre des hypothèses sur la recherche de congruence, il apparaît que la mesure de l'intention d'achat est vraiment pertinente. En effet, Landon (1974) affirme que la collecte de données post-achat uniquement ne peut garantir la cause de la congruence ; il recommande donc de travailler sur l'intention d'achat. En effet, des données post-achat fournissent des informations sur les processus psychologiques post-achats mais ne peuvent pas rendre compte d'une délibération du consommateur avant l'achat.

6.5.2. Mesure de la dimension psychologique de la fidélité

La dimension psychologique de la fidélité correspond en réalité à cette attitude favorable ou pas à l'égard de la marque. Afin d'appréhender ce sentiment de proximité psychologique envers la marque, l'échelle française de l'attachement à la marque de Lacoeylle (2000) a été reprise. En effet, l'attachement est la dimension affective de l'engagement, à connotation émotionnelle positive (Allen et Meyer, 1990 cités par Salerno, 2001). L'échelle proposée par Lacoeylle (2000) comporte à l'origine 5 items. Dans le cadre de cette étude, seuls 4 items ont été retenus car l'un d'entre eux ne correspondait pas au contexte d'application (cf. Annexe 12).

En l'absence de données longitudinales et réelles de comportement d'achats, il apparaît que l'attitude et l'intention d'achat soient des concepts intéressants. En effet, de façon générale, les attitudes mènent à l'intention, et l'intention mène au comportement réel (Fichbein et Ajzen, 1975). De plus, l'attitude envers la marque a toujours été une variable dépendante très utilisée dans le cadre des recherches sur la symbolique des marques (Sirgy et al., 1997).

CONCLUSION

A titre de synthèse concernant ce chapitre sur les choix des outils de mesure, nous listerons simplement les échelles qui ont finalement été retenues :

- pour la mesure de la personnalité des marques, une échelle spécifique a été développée et validée dans le cadre de plusieurs études empiriques. La fiabilité ainsi que la validité interne et externe de ce baromètre de personnalité des marques ont été mises en exergue ;
- pour la mesure de la personnalité du consommateur, il est finalement apparu opportun d'utiliser également le baromètre de personnalité développé dans le cadre de cette recherche puisqu'il semble que le consommateur s'identifie aux marques sur la base des traits de personnalité perçus pour la marque. Une étude empirique a permis de vérifier la stabilité ainsi que la fiabilité et la validité de l'échelle dans ce contexte spécifique d'application ;
- pour la mesure de l'identification à la marque, les deux listes d'items correspondant à l'identification générale à la marque et à l'identification à la clientèle de la marque proposée par Salerno (2001) ont été retenues ;
- pour la mesure de la sensibilité à la marque, certains items de l'échelle proposée par Kapferer et Laurent (1992) ont été sélectionnés ;
- pour la fidélité générale à la marque, l'échelle proposée par Odin (1998) a été reprise ;
- pour la fidélité à la marque de parfum, la dimension comportementale sera mesurée par une adaptation de l'échelle d'intention de fidélité proposée par Moulins (1981). Quant à la dimension psychologique, elle est appréhendée par le concept d'attachement à la marque et mesurée par l'échelle développée par Lacoeuilhe (2000).

Sur la base de ces choix, les prochains chapitres développent le contexte ainsi que les principaux résultats de l'étude empirique majeure entreprise dans le cadre de cette recherche.

RESULTATS DE LA RECHERCHE

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 7 - CONDITIONS DE VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE

Cette partie présente l'aboutissement de la recherche qui a été menée. En effet, comme nous l'avons déjà largement développé, cette réflexion a permis, dans un premier temps, de justifier sur un plan conceptuel et méthodologique la transposition du concept de personnalité au domaine des marques. Toutefois, sur un plan managérial, ce nouveau construit n'a d'intérêt que s'il permet de particulariser les marques mais surtout de mieux comprendre le comportement du consommateur. De façon opérationnelle, il sera, par exemple, important pour les responsables de la marque *Zara* de connaître le profil de personnalité de leur marque, si cet outil leur permet de se positionner vis-à-vis de *H&M* ou d'autres concurrents. Par ailleurs, il peut également être intéressant d'analyser le profil de personnalité de leur clientèle et de le comparer à celui de la marque. Enfin, et surtout, il sera particulièrement pertinent d'utiliser un tel outil s'il leur permet de prédire le comportement d'achat ou de fidélité à la marque. Toutes ces indications pourraient ensuite être utilisées pour affiner en particulier leurs stratégies de positionnement et de communication.

De ce fait, la présente recherche a également pour objectif d'évaluer l'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. Dans cette perspective, une nouvelle étude empirique s'attachant à analyser la consommation de parfums a été entreprise. Elle doit notamment permettre de valider ou de rejeter les propositions et hypothèses de recherche. Les prochains chapitres présentent donc tout d'abord le contexte de validation du modèle de recherche, puis les résultats des analyses effectuées avant de conclure sur les apports et limites de cette recherche.

7.1. CONTEXTE DE COLLECTE DES DONNEES

Les paragraphes suivants exposent le contexte de collecte des données sur le domaine des parfums : tout d'abord, la sélection et la composition de l'échantillon sont présentées puis la structure du questionnaire est détaillée.

7.1.1. Sélection de l'échantillon

Le questionnaire a été administré grâce à deux supports : papier et Internet. Cette diversification a permis de garantir une plus grande hétérogénéité de l'échantillon. En effet, si l'utilisation d'Internet offre des avantages indéniables d'administration et de recueil des données, elle introduit un biais important dans le profil de l'échantillon (Fox et al., 2003) : les échantillons d'internautes sont généralement plus masculins, parisiens et de classe socioprofessionnelle élevée. Par ailleurs, l'énoncé des hypothèses de recherche présuppose que plusieurs variables influencent les liens entre la personnalité de la marque ou la congruence des personnalités et la fidélité à la marque, notamment le genre et l'âge. Ainsi, un échantillon représentant largement les différentes catégories de ces variables a été interrogé.

Au total, 585 questionnaires ont été enregistrés **sur Internet**. Toutefois, il s'est avéré que certains étaient mal remplis (nombreuses données manquantes ou arrêt brutal du questionnaire) ou qu'ils avaient été enregistrés plusieurs fois (erreurs de manipulation d'Internet). Ainsi, **556 questionnaires** ont finalement été conservés.

Concernant les **questionnaires papier**, 480 questionnaires ont été distribués selon une méthode boule de neige. 334 ont été retournés (ce qui représente un taux de retour d'environ 70% - il est important de souligner que les questionnaires ont été donnés uniquement à des personnes qui acceptaient *a priori* d'y répondre). Sur l'ensemble de ces questionnaires, **314 se sont avérés utilisables**.

Le fichier global des données comporte donc 870 observations exploitables. Toutefois, certains répondants n'ont pas souhaité donner leur avis concernant la personnalité de leur parfum, leur propre personnalité ou leur personnalité idéale. Par conséquent, nous avons scindé le fichier de collecte en trois fichiers :

- le premier reprenant les observations complètes portant sur la personnalité des marques : ce fichier comportait au final 833 observations
- le second reprenant les observations complètes portant sur les personnalités réelles et idéales des consommateurs : ce fichier comportait au final 847 observations
- enfin, un troisième reprenant les observations complètes évaluant conjointement les personnalités réelle et idéale du consommateur ainsi que celle de la marque de parfum (indispensable pour analyser la congruence) : ce fichier comportait au final 815 observations

7.1.2. Structure du questionnaire

L'**outil de recueil des données** utilisé dans le cadre de cette recherche est **un questionnaire**. Pour schématiser, ce dernier s'articule de la façon suivante :

<i><u>Schéma de consommation de parfum</u></i>
<ul style="list-style-type: none"> - Fidélité générale à la marque pour la consommation de parfums - Sensibilité à la marque pour la consommation de parfums - Fréquence de consommation d'un parfum
<i><u>Evaluation de la fidélité et de l'identification au parfum consommé</u></i>
<ul style="list-style-type: none"> - Identification d'une éventuelle multi-fidélité - Détermination du principal parfum consommé - Identification des contextes de consommation - Déclaration des achats passés et intentions d'achats futurs - Mesure de l'identification à la marque et de l'identification à la clientèle de la marque de parfum - Mesure de l'attachement à la marque de parfum
<i><u>Evaluation de la personnalité du principal parfum consommé</u></i>
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluation de la personnalité de la marque de parfum principalement consommée grâce au baromètre de personnalité des marques

Auto-évaluation de la personnalité réelle et idéale du consommateur.

- Evaluation de la ‘personnalité réelle’ du consommateur en mélangeant les items du baromètre de personnalité des marques et l’échelle réduite de Saucier (ce choix est expliqué ultérieurement)
- Evaluation de la ‘personnalité idéale’ du consommateur grâce aux items du baromètre de personnalité. En effet, il semble qu’une démarche largement admise par la communauté scientifique pour mesurer le soi idéal consiste à demander directement à l’individu de décrire son concept de soi en se référant à la personne qu’il voudrait être ou qu’il essaie de devenir (Ericksen, 1996 ; Bellenger et al., 1976 - Delozier, 1971 - Birdwell, 1968 cités par Sirgy, 1982 ; Dolich, 1969).⁶⁵

Variables socio-démographiques

- Genre, Age, Classe socioprofessionnelle, Ville d’habitation

Après avoir présenté le contexte de recueil des données et avant de vérifier la validité du modèle proposé, il est indispensable de vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure. Le paragraphe suivant synthétise ces premiers résultats.

7.2. VERIFICATION DE LA FIABILITE ET LA VALIDITE DES OUTILS DE MESURE

L’utilisation d’outils de mesure et d’échelles n’ayant pas fait l’objet de tests sérieux quant à leur fiabilité et leur validité est l’un des facteurs majeurs expliquant les résultats équivoques en marketing (Malhotra, 1981). Les prochains paragraphes précisent donc de façon claire la fiabilité et la validité de l’ensemble des outils utilisés pour valider le modèle de recherche.

⁶⁵ Afin que les répondants comprennent bien la différence entre l’évaluation de leurs personnalités réelle et idéale, des phrases introductives ont été insérées avant la liste d’adjectifs traits. Pour la personnalité réelle et idéale, les phrases suivantes étaient respectivement indiquées aux répondants : « Si vous deviez vous décrire personnellement, tel que vous pensez véritablement et sincèrement être, vous diriez que vous êtes une personne... » et « Nous vous demandons de décrire la personne que vous aimeriez bien être dans l’idéal. Décrivez-nous cette personne toujours en utilisant une liste d’adjectifs. Dans l’idéal, j’aimerais être une personne... »

7.2.1. Baromètre de personnalité de la marque

Tout comme les précédentes validations du baromètre de personnalité, les structures d'ordre 1 puis d'ordre 1 et 2 ont été modélisées et analysées. De nouveau, l'Annexe 8 synthétise l'ensemble des résultats.

Les indices de fiabilité, de validité et d'ajustement sont très satisfaisants⁶⁶ :

- tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 (sans exception)
- les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sans exception)
- la grande majorité des ρ_{VC} est supérieure à 0,5, les autres sont tous très proches de cette valeur
- la validité discriminante est vérifiée pour chacune des facettes et des dimensions
- les indices globaux d'ajustement sont satisfaisants : RMSEA moyen de 0,073 ; de même, les indices Gamma et Gamme ajustés sont respectivement de 0,918 et de 0,882.

De nouveau, ces résultats confirment la stabilité ainsi que la fiabilité et la validité interne de la structure du baromètre de personnalité des marques.

7.2.2. Baromètre de personnalité appliqué à l'évaluation de la personnalité du consommateur

Dans le cadre de la présente collecte de données, les personnalités réelle et idéale du consommateur ont été évaluées grâce au baromètre de personnalité. Les prochains paragraphes rendent compte des résultats de cette application. Par ailleurs, la cohérence de cet outil avec une échelle reconnue de mesure de la personnalité humaine a été évaluée.

7.2.2.1 Validation de la structure du baromètre appliqué à la personnalité réelle du consommateur

De nouveau, les structures d'ordre 1 puis d'ordre 1 et 2 ont été modélisées et analysées (cf. synthèse des résultats en Annexe 11). Malgré le contexte spécifique d'application, les indices de fiabilité, de validité et d'ajustement du baromètre de personnalité sont satisfaisants⁶⁷ :

⁶⁶ Les indicateurs présentés sont relatifs à la modélisation d'une structure à deux niveaux : 9 facettes de 1^{er} ordre et 5 dimensions de 2nd ordre telles que représentées dans la Figure 38.

⁶⁷ Les indicateurs présentés sont relatifs à la modélisation d'une structure à deux niveaux : 9 facettes de 1^{er} ordre et 5 dimensions de 2nd ordre telles que représentées dans la Figure 38.

- tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5
- les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sauf pour la facette *Originalité* et la dimension *Caractère Agréable*)
- la grande majorité des ρ_{VC} est supérieure à 0,5, les autres sont tous très proches de cette valeur (sauf pour la facette *Convivialité* et *Ascendant* ainsi que la dimension *Caractère Agréable*)
- la validité discriminante est vérifiée pour chacune des facettes et des dimensions
- les indices globaux d'ajustement sont bons : RMSEA moyen 0,065 ; de même, les indices Gamma et Gamme ajustés sont respectivement de 0,928 et de 0,907.

Les résultats montrent de nouveau que **le baromètre de personnalité permet de bien appréhender la personnalité du consommateur**. Toutefois, il est indispensable de vérifier que la structure mise en exergue soit cohérente avec une échelle de mesure de référence de la personnalité humaine. Le prochain paragraphe rend compte des analyses menées dans cette perspective.

7.2.2.2 Cohérence du baromètre de personnalité avec l'échelle de Saucier

Afin de sélectionner un outil de référence, les critères standards d'évaluation d'une échelle de mesure ont été considérés : la fiabilité, la validité, la stabilité et la parcimonie. Ce dernier critère est particulièrement déterminant : en effet, afin de minimiser l'effet de méthode lié à la longueur des enquêtes, il est apparu nécessaire de soumettre aux répondants des questionnaires relativement concis. Or, comme nous l'avons vu, l'un des principaux défauts des échelles de mesure de la personnalité humaine est justement leur lourdeur. Enfin, notre recherche a été conçue, élaborée et expérimentée dans le contexte culturel et sémantique français ; aussi, un critère important était également l'adaptabilité de l'outil dans ce contexte spécifique.

Compte tenu de l'ensemble de ces critères, l'échelle structurée autour des mini-marqueurs de Saucier (1994) a finalement été retenue. Cette échelle présente également l'intérêt d'avoir d'ores et déjà fait l'objet d'une adaptation en France dans le contexte des marques et de la personnalité des consommateurs (Ferrandi et Valette-Florence, 2002a – cf. Traduction en Annexe 11). Ainsi, l'échelle réduite proposée par Ferrandi et Valette-Florence (2002a) a été administrée.

Sur la base des données recueillies, il s'avère que la fiabilité des mesures de cette échelle est vérifiée sauf pour 3 items. En revanche, la validité de trait est acceptable pour seulement 2 des 5 dimensions. Par conséquent, dans le cadre de la présente étude, **l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier apparaît moins fiable et moins valide que le baromètre de personnalité**. De plus, les indices globaux d'ajustement sont également meilleurs pour le baromètre (RMSEA moyen de 0,065 contre 0,079 / Gamma : 0,928 contre 0,938 / Gamma ajusté : 0,907 pour les deux) malgré un modèle beaucoup moins complexe et donc plus facilement ajustable pour les mini-marqueurs de Saucier (cf. l'intégralité des indices de fiabilité, de validité et d'ajustement sont présentés en Annexe 11).

Afin de comparer les deux structures, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée permettant de modéliser les deux échelles et de calculer les corrélations entre chaque dimension des deux outils. Le Tableau 17 présente les résultats correspondants.

		Dimensions du baromètre de personnalité				
		Introversion	Consciencieux	Sophistication	Agréable	Fallacieux
Dimensions de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier	Introversion	0,857	0,020	-0,223	-0,382	0,330
	Amabilité	0,260	0,216	0,359	0,996	-0,365
	Consciencieux	0,092	0,996	0,231	0,224	-0,066
	Neurotisme	-0,009	0,070	0,175	0,119	0,612
	Ouverture	-0,056	0,035	0,329	0,355	0,085

Tableau 17 : Corrélations entre les dimensions du baromètre de personnalité et de l'échelle réduite de Saucier

Ces résultats montrent que le baromètre de personnalité des marques appliqué à la personnalité du consommateur est pertinent. En effet, chaque dimension du baromètre est systématiquement corrélée plus fortement avec la dimension de l'échelle réduite de Saucier la plus cohérente sur un plan théorique et conceptuel. Les 'couples' de dimensions *Introversion* et *Caractère Consciencieux* sont très fortement corrélées (bien que les items ne soient pas forcément identiques). La dimension *Caractère Agréable* du baromètre est corrélée de façon très importante avec la dimension *Amabilité* de l'échelle réduite de Saucier. Les dimensions *Caractère Fallacieux* et *Neurotisme* sont, elles aussi, assez fortement corrélées : en ce cas précis, malgré la divergence sémantique des dimensions

(rq : le *Caractère Fallacieux* est une dimension plus spécifique au domaine d'échange entre les marques et les consommateurs), elles se rejoignent quant à leur connotation plutôt négative. Enfin, la dimension *Sophistication* du baromètre est corrélée plus faiblement avec deux dimensions des mini-marqueurs de Saucier l'*Ouverture* et l'*Amabilité*. Ces résultats s'expliquent par le fait que la dimension *Ouverture* recouvre plutôt les facettes *Originalité* et *Créativité* du baromètre.

Sur la base de ces résultats, il apparaît donc que **la structure du baromètre de personnalité des marques est cohérente avec celle des mini-marqueurs de Saucier, échelle de mesure de référence de la personnalité humaine. Ces conclusions confirment donc la légitimité de mesurer la personnalité du consommateur grâce à ce nouvel outil de mesure.**

7.2.2.3 *Validation de la structure appliquée à la personnalité idéale du consommateur*

► *Justification de l'application à la personnalité idéale du consommateur*

Comme nous l'avons vu, le concept de soi est conçu comme une notion multidimensionnelle où se côtoient plusieurs facettes. Par ailleurs, selon la théorie de la consommation symbolique, il apparaît que le concept de soi peut être appréhendé comme un prédicteur du comportement du consommateur : en effet, le consommateur a tendance à choisir le produit ou la marque qui possède une image congruente par rapport à l'image qu'il a de lui-même.

Afin de mieux comprendre ce processus, les premiers chercheurs ont tenté de montrer que le consommateur fait plutôt référence à l'image réelle qu'il a de lui-même pour choisir les produits ou marques. Un deuxième ensemble de travaux défend une théorie de la motivation basée sur le soi idéal. En effet, certains détracteurs de la théorie de la congruence soulignent que l'hypothèse de base d'une congruence positive est naïve et simpliste (Landon, 1974). Parfois les consommateurs ne veulent pas exprimer leur propre personnalité mais plutôt leur personnalité idéale, spécifiquement si la dimension réelle en cause est négative.

La personne agit alors de manière à se conformer à son image de soi idéale de façon à être plus plaisante vis-à-vis des autres : il s'agit d'améliorer son estime de soi et de rapprocher l'image qu'elle a d'elle-même de l'idéal recherché (Zouaghi et Darpy, 2003 ; Sirgy, 1982).

Il apparaît que les résultats de cette deuxième optique sont plus probants (Sirgy, 1997 ; Malhotra, 1988).

En tout état de cause, il semble donc pertinent de **mesurer à la fois la personnalité réelle des consommateurs tout comme leur personnalité idéale** afin d'analyser les congruences. Il semble qu'une démarche largement admise par la communauté scientifique pour mesurer le soi idéal soit de demander directement à l'individu de décrire son concept de soi en se référant à la personne qu'il voudrait être, qu'il essaie de devenir (Ericksen, 1996 ; Bellenger et al., 1976 - Delozier, 1971 - Birdwell, 1968 cités par Sirgy, 1982 ; Dolich, 1969).

► Indicateurs de fiabilité et de validité

Comme pour l'évaluation de la personnalité réelle du consommateur, les structures d'ordre 1 puis d'ordre 1 et 2 du baromètre appliqué à la personnalité idéale des consommateurs ont été modélisées et analysées (cf. synthèse des résultats en Annexe 11). Là encore, les indices de fiabilité, de validité et d'ajustement du baromètre de personnalité sont satisfaisants⁶⁸ :

- tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 (seul l'item Arriviste a un poids factoriels seulement supérieur à 0,466)
- les ρ de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sauf pour les facettes *Ascendant*)
- tous les ρ_{VC} sont supérieurs à 0,5 (sauf pour les facettes *Ascendant* et *Caractère Consciencieux*)
- la validité discriminante est vérifiée pour chacune des facettes et des dimensions
- les indices globaux d'ajustement sont correctes : RMSEA moyen de 0,067 ; de même, les indices Gamma et Gamme ajustés sont respectivement de 0,924 et 0,901.

Les résultats montrent que **le baromètre de personnalité permet également d'appréhender la personnalité idéale du consommateur.**

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité du baromètre de personnalité indépendamment du contexte d'application, il est également important d'examiner ces pré-requis pour les autres échelles utilisées dans le cadre de la validation du modèle de recherche, à savoir les

⁶⁸ Les indicateurs présentés sont relatifs à la modélisation d'une structure à deux niveaux : 9 facettes de 1^{er} ordre et 5 dimensions de 2nd ordre telles que représentées dans la Figure 38.

échelles de sensibilité, de fidélité, d'identification et d'attachement à la marque. Les prochains paragraphes présentent les résultats des tests effectués.

7.2.3. Echelles de sensibilité et de fidélité générale à la marque

Les résultats des analyses présentés en Annexe 12 montrent que **l'échelle de la sensibilité à la marque** (Kapferer et Laurent, 1992) **est fiable et valide** (ρ de Jöreskog = 0,751 et ρ_{VC} = 0,503). Le construit est bien unidimensionnel et le facteur synthétisant les items de mesure restitue 66,84% de la variance.

De même, l'échelle **de fidélité générale à la marque** (Odin, 1998) **est fiable et valide** (ρ de Jöreskog = 0,920 et ρ_{VC} = 0,793). Le construit est également unidimensionnel et le facteur synthétisant les items de mesure restitue 86,09% de la variance.

Par ailleurs, une analyse confirmatoire modélisant les deux construits a permis de montrer leur validité discriminante. Ces résultats confirment donc que la sensibilité à la marque et la fidélité générale à la marque sont bien deux concepts distincts tels que Kapferer et Laurent (1992) l'ont soutenu.

7.2.4. Echelles d'identification à la marque

La mesure de l'identification à la marque proposée par Salerno (2001) comporte, en réalité, deux dimensions ou deux construits : l'identification globale à la marque et l'identification à la clientèle de la marque.

Les analyses montrent que **le construit d'identification à la clientèle est très fiable et bénéficie d'une bonne validité convergente** (ρ de Jöreskog = 0,749 et ρ_{VC} = 0,899). Concernant l'identification globale à la marque, les résultats sont un peu plus mitigés avec un ρ de Jöreskog de 0,450 et un ρ_{VC} de 0,710. Il s'avère en réalité que le premier et le deuxième item s'intègrent mal au modèle (cf. Annexe 12).

La validité discriminante entre ces deux construits a également été testée. Elle est vérifiée pour l'échelle d'identification à la clientèle, mais est rejetée pour l'identification globale à la marque. Toutefois, en comparant le Chi^2 du modèle libre avec le Chi^2 du modèle

contraignant la corrélation à 1 entre ces deux construits dans la modélisation, il s'avère que le modèle libre est meilleur⁶⁹. Par conséquent, ces deux construits sont bien distincts.

Les facteurs synthétisant les items de mesure restituent respectivement 54,28% et 82,93% de la variance de l'identification à la marque et de l'identification à la clientèle de la marque.

7.2.5. Echelle d'attachement à la marque

Enfin, concernant **l'échelle de mesure de l'attachement** proposée par Lacoeylle (2000), **les résultats des analyses prouvent le caractère unidimensionnel de ce construit et attestent de sa fiabilité et de sa validité de trait** (ρ de Jöreskog = 0,847 et ρ_{VC} = 0,582). Le facteur synthétisant les items de mesure restitue 68,53% de la variance.

CONCLUSION

Ainsi, concernant la fiabilité et la validité des outils de mesure utilisés dans le cadre de cette étude particulière sur les parfums, il apparaît de nouveau que l'échelle spécifique de mesure de la personnalité des marques développée dans le cadre de cette recherche, le baromètre de personnalité des marques, affiche de bons indicateurs de fiabilité et de validité ; ces résultats confirment donc pour la catégorie des parfums ceux qui avaient déjà été mis en exergue pour d'autres catégories de produits (cf. Figure 46, p.247). Cette nouvelle étude a également permis de vérifier sur un autre échantillon de consommateurs le caractère applicable et pertinent de ce baromètre pour mesurer la personnalité du consommateur.

Concernant les autres échelles utilisées pour valider les hypothèses de recherche, le Tableau 18 présente les principaux résultats.

⁶⁹ Modèle libre : $\chi^2 = 100,378$ et $ddl = 19$ / Modèle contraint : $\chi^2 = 539,591$ et $ddl = 20 \Rightarrow \Delta \chi^2 = 439,213$ ($p = 0,000$)

Construit	Structure du construit	Fiabilité	Validité convergente	Validité discriminante
Identification à la marque	Bidimensionnel : Identification générale à la marque / Identification à la clientèle de la marque	<i>Ident. Marque</i> $\rho = 0,450$ <i>Ident. Client.</i> $\rho = 0,749$	<i>Ident. Marque</i> $\rho = 0,710$ <i>Ident. Client.</i> $\rho_{VC} = 0,899$	Vérifiée par test de χ^2
Attachement à la marque	Unidimensionnel	$\rho = 0,847$	$\rho_{VC} = 0,582$	---
Sensibilité à la marque	Unidimensionnel	$\rho = 0,751$	$\rho_{VC} = 0,503$	Vérifiée entre Sensibilité et Fidélité générale à la marque
Fidélité générale à la marque	Unidimensionnel	$\rho = 0,920$	$\rho_{VC} = 0,793$	

Tableau 18 : Synthèse des indicateurs de fiabilité et de validité des différentes échelles de mesure

Les pré-requis concernant la fiabilité et la validité des outils de mesure étant vérifiés, le chapitre suivant présente les résultats des analyses effectuées pour valider le modèle de recherche.

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

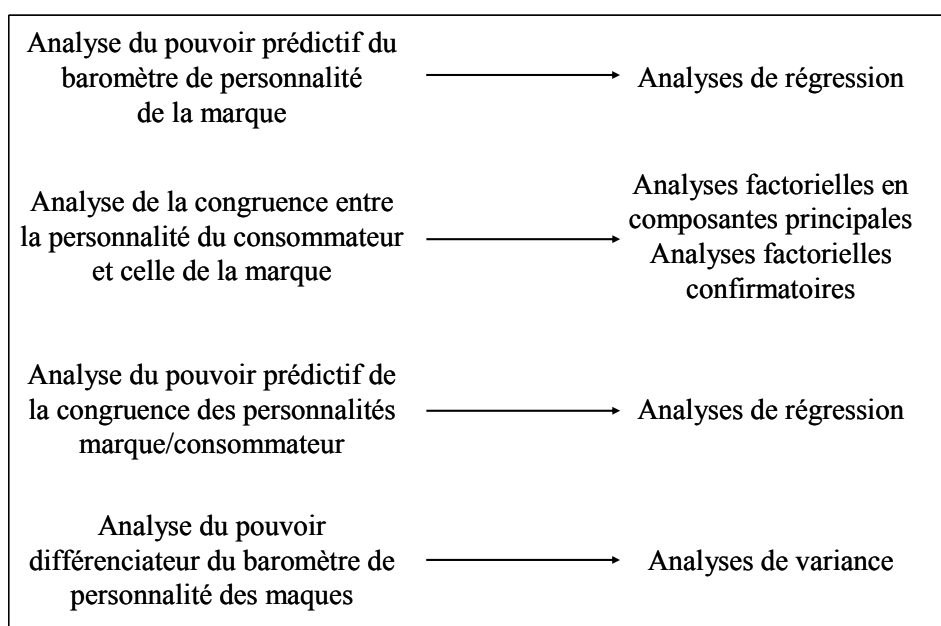
Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 8 - ANALYSES & DISCUSSION

Les paragraphes suivants présentent les résultats de l'étude empirique menée sur le domaine des parfums afin de vérifier les hypothèses et le modèle de recherche. Ainsi, l'aboutissement de cette recherche va permettre de mettre en exergue l'intérêt managérial du baromètre de personnalité des marques. En effet, comme nous l'avons souligné, le développement d'une échelle spécifique n'a d'intérêt que si elle permet ou facilite une application particulière. Dans le cadre du comportement du consommateur et de la gestion des marques, les responsables opérationnels attendent plus des outils de mesure qu'un simple pouvoir descriptif. Ils souhaitent disposer de solutions qui leur permettent de mieux comprendre voire de prédire le comportement des consommateurs. Ainsi, dans un premier temps, les résultats concernant l'impact direct de la personnalité de la marque sur la fidélité déclarée sont exposés. Dans un deuxième temps, une nouvelle approche de mesure de la congruence entre les personnalités du consommateur et de la marque est proposée. Enfin, l'influence de cette congruence sur la fidélité déclarée du consommateur est analysée.

8.1. ANALYSES ET TESTS

Afin d'étudier les différentes opportunités offertes par le baromètre de personnalité dans le cadre de la gestion des marques et plus particulièrement l'accompagnement de la relation entre les marques et les consommateurs, plusieurs types d'analyse ont été effectués. Le schéma suivant résume les démarches entreprises.



8.1.1. Analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur la fidélité à la marque

Les propositions et les hypothèses de recherche ont été testées par des régressions multiples. Afin de réaliser ces analyses, les scores factoriels correspondant aux dimensions d'ordre 2 du baromètre de personnalité des marques ont été sauvegardés et utilisés ensuite comme variables prédictives⁷⁰. L'ensemble des résultats concernant le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques est présenté en Annexe 14.

8.1.1.1 Validation des propositions fondamentales

Globalement, il s'avère que **la personnalité de la marque a un pouvoir prédictif sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat**. En effet, le Tableau 19 et le Tableau 20 montrent que ce construit permet d'expliquer 14,2% de l'attachement à la marque et 5,3% de l'intention d'achat. Ainsi, la proposition P1 est vérifiée.

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,385	0,148	0,142

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		0,157	0,875
<i>Dimension</i> : Agréable	0,174	4,087	0,000
<i>Dimension</i> : Sophistication	0,177	3,979	0,000
<i>Dimension</i> : Introversión	-0,015	-0,427	0,669
<i>Dimension</i> : Consciencieux	0,147	3,783	0,000
<i>Dimension</i> : Fallacieux	-0,024	-0,663	0,508

Tableau 19 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'attachement à la marque de parfum

⁷⁰ Dans un premier temps, nous avons testé le modèle de recherche grâce à des modèles d'équations structurelles. En effet, de nombreux chercheurs ont d'ores et déjà souligné l'intérêt de cette technique statistique pour tester les relations parfois compliquées entre des construits, notamment dans un contexte marketing (Fornell et Lacker, 1981 ; Valette-Florence, 1988, 1993).

Toutefois, compte tenu de la complexité du modèle, de la multi-colinéarité entre deux dimensions du baromètre et du nombre d'observations parfois limité pour les catégories des variables modératrices, il s'est avéré que les paramètres n'étaient pas stables après avoir effectué une procédure de bootstrap. De ce fait, nous avons choisi de présenter, ici, les résultats des régressions qui correspondent *a priori* à des estimations moins précises mais plus fiables.

Il est toutefois important de souligner que les résultats des modèles d'équations structurelles avant bootstrap démontrent tous un pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur la fidélité déclarée à la marque largement supérieurs à ceux estimés par les régressions.

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
		0,243	0,059

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		91,946	0,000
<i>Dimension : Agréable</i>	0,152	3,384	0,001
<i>Dimension : Sophistication</i>	0,029	0,613	0,540
<i>Dimension : Introversi</i>	-0,012	-0,318	0,751
<i>Dimension : Consciencieux</i>	0,106	2,594	0,010
<i>Dimension : Fallacieux</i>	-0,112	-2,967	0,003

Tableau 20 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'intention d'achat d'un parfum

Ces premiers résultats montrent aussi que **le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques est nettement plus important pour l'attachement à la marque que pour l'intention d'achat**. Par conséquent, la proposition P1' est également vérifiée.

Les analyses démontrent enfin que **toutes les dimensions de personnalité de la marque n'ont pas le même impact sur les deux dimensions de la fidélité**. Si les dimensions *Caractère Agréable* et *Caractère Consciencieux* ont une influence significative pour les deux variables prédites ; en revanche, la *Sophistication* a une influence significative uniquement sur l'attachement à la marque et le *Caractère Fallacieux* une influence négative significative uniquement sur l'intention d'achat. De plus, les valeurs des β et, par conséquent, le pouvoir prédictif des dimensions sont différents. Ainsi la proposition P1'' est vérifiée.

8.1.1.2 Validation des hypothèses

Par ailleurs, des analyses complémentaires ont été réalisées afin d'affiner ces résultats globaux et vérifier le rôle modérateur de certaines variables telles que le genre, l'âge, la sensibilité ou la fidélité générale à la marque. Pour ne pas alourdir le corps du texte, l'intégralité des résultats est présentée en Annexe 14. Par ailleurs, il apparaît que le pouvoir explicatif du baromètre de personnalité des marques est peu important pour l'intention d'achat de parfum (contrairement aux résultats obtenus pour d'autres catégories de produit

– cf. § 6.1.4.3 - *Validité prédictive ou nomologique* du présent document) ; par conséquent, seuls les résultats sur l'attachement à la marque sont détaillés ci-après⁷¹

A titre de synthèse, les résultats des analyses révèlent que :

- **Le pouvoir explicatif du baromètre de personnalité est plus important chez les consommatrices** (R^2 ajusté de 12,1% pour les hommes et 16,2% pour les femmes). Les dimensions de personnalité de la marque qui ont un impact significatif sur l'attachement à la marque ne sont les mêmes selon le genre du consommateur : pour les hommes, la dimension *Introversion* a un impact significatif positif, alors que le caractère *Fallacieux* a un impact négatif ; pour les femmes, les dimensions *Agréable*, *Introversion* et caractère *Conscientieux* ont toutes une influence significative positive.

L'hypothèse H1-1 est donc vérifiée.

- **L'influence de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque est bien plus importante chez les jeunes consommateurs que chez les consommateurs plus âgés.** Ainsi, le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité passe de 27% pour les moins de 20 ans, à 16,1% pour la tranche d'âge de 21 à 30 ans et à environ 11% pour les plus de 31 ans.

L'hypothèse H1-2 est donc vérifiée.

- **La personnalité de la marque a une influence plus importante pour les consommateurs fortement sensibles et fidèles à la marque de façon générale pour les parfums.** En effet, le pouvoir prédictif du baromètre augmente avec la sensibilité et la fidélité déclarée à la marque des consommateurs.

Les hypothèses H1-3 et H1-4 sont donc vérifiées.

- Deux dimensions ont un impact significatif sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat : le caractère *Agréable* et *Conscientieux*. La dimension *Agréable* a le plus fort coefficient ($\beta = 0,174$ pour l'attachement et $\beta = 0,152$ pour l'intention d'achat ; contre respectivement 0,147 et 0,106 pour l'influence de la dimension *Caractère Conscientieux*). Par ailleurs, la dimension *Sophistication* a une influence significative non négligeable ($\beta = 0,177$) sur l'attachement à la marque, mais le coefficient est non significatif pour l'intention d'achat. Inversement, le caractère

⁷¹ Toutefois, les résultats détaillés pour l'intention d'achat sont présentés en Annexe également.

Fallacieux a une influence significative négative sur l'intention d'achat et non significative pour l'attachement à la marque. Ainsi, les résultats prouvent de nouveau que toutes les dimensions de personnalité de la marque n'ont pas le même impact sur le comportement du consommateur. **Il semble que, pour les parfums, les caractères *Agréable* et *Consciencieux* soient les dimensions les plus saillantes et que la *Sophistication* soit particulièrement primordiale pour l'attachement à la marque du consommateur**⁷². Ainsi, l'hypothèse H1-5 est partiellement vérifiée.

SYNTHESE

D'un point de vue managérial, ces résultats montrent que **la personnalité de la marque a un pouvoir prédictif non négligeable sur l'attachement à la marque pour les parfums** ; les dimensions *Agréable* et *Sophistication* ont notamment un impact non négligeable. En revanche, ce pouvoir prédictif est minime pour l'intention d'achat. Ces résultats peuvent certainement s'expliquer par les autres paramètres qui peuvent entrer en compte lors du choix d'un parfum : l'odeur ainsi que la sensibilité et la réceptivité de la peau à la fragrance.

En tout état de cause, il apparaît que **la saillance des dimensions de personnalité varie selon le type de consommateurs**. Une analyse des profils de personnalité des marques de parfum, ainsi qu'une étude approfondie de l'impact de chaque dimension de personnalité sur le comportement du consommateur peuvent permettre d'affiner le positionnement et la communication des marques de parfum en fonction de leur clientèle cible.

Les prochains paragraphes présentent des analyses complémentaires qui prolongent ces premiers résultats en étudiant l'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque. Dans un premier temps, la mesure de la congruence est étudiée, puis son impact sur la fidélité déclarée à la marque est évalué.

⁷² Ce résultat est en cohérence avec les travaux de Czellar (1999) qui souligne également que certaines dimensions de personnalité de la marque jouent un rôle plus important que d'autres pour les parfums. Toutefois, d'après les résultats d'une étude réalisée auprès de 200 étudiantes suisses, l'auteur note, pour sa part, la prédominance des dimensions *Sophistication*, *Sincérité* et *Rudesse* de l'échelle d'Aaker.

8.1.2. Analyse de la congruence entre personnalité du consommateur et personnalité de la marque

Généralement les études portant sur la théorie de la congruence ont de faibles résultats en termes de pouvoir explicatif du comportement du consommateur. Comme le souligne Aaker (1997), une raison qui permet certainement d'expliquer ces résultats mitigés est l'asymétrie de la structure des outils de mesure des marques et de la personnalité humaine. Dans le cadre de cette recherche, les personnalités des marques et des consommateurs ont pu être évaluées avec la même échelle. La vérification de la congruence structurelle des personnalités des marques et des consommateurs est donc un pré-requis indispensable avant la validation des propositions et hypothèses liées à l'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité déclarée à la marque..

8.1.2.1 Pré-requis structurels

Ozer et Reiser (1994) soulignent que le problème fondamental lorsque l'on utilise des construits multi-facettes (notamment le concept de personnalité) pour prédire ou comprendre un comportement est de modéliser la relation de la variable multi-facettes avec une variable dépendante. Ces auteurs détaillent deux alternatives :

- l'agrégation des scores de l'ensemble des sous-composantes afin d'examiner la relation existant entre le construit général et la variable dépendante [bien que les sous-composantes puissent mieux prédire que le construit général] ;
- la mise en relation de chaque sous-composante avec la variable dépendante [le problème de cette stratégie étant la difficulté à distinguer l'effet réellement imputable à chaque sous-composante, de la variance partagée avec le construit général].

Dans notre cas, il apparaît que la personnalité a toujours été appréhendée en psychologie à travers des dimensions sans avoir légitimé l'agrégation des dimensions. Contrairement à la démarche adoptée par d'Astous et al. (2002), il ne paraît pas légitime et donc pertinent d'agréger les scores des cinq dimensions, mais plutôt d'évaluer la congruence de la structure par dimension. De plus, cette vision du phénomène va nous permettre dans un deuxième temps d'analyser les influences respectives de chaque dimension de personnalité sur le comportement du consommateur, ici l'intention d'achat et l'attachement à la marque.

8.1.2.2 Méthode d'analyse

L'analyse de la congruence entre le concept de soi du consommateur et l'image du produit a déjà fait l'objet de plusieurs études (pour plus de détails, voir Sirgy, 1982 ; Sirgy et al., 1997). Les modèles traditionnels sont présents dans le paragraphe suivant ; ensuite, la proposition de Sirgy et al. (1997) est décrite ; enfin, une nouvelle méthode de mesure est suggérée.

► Méthodes classiques de mesure de la congruence

A l'origine, **de nombreux modèles ont été élaborés pour permettre de mesurer cette congruence, notamment des modèles différentiels** (cf. Tableau 21).

Modèle différentiel simple à une mesure	$\Sigma (S_{ij} - P_{ij})$	
Modèle différentiel simple avec compensation	$\Sigma W_{ij} (S_{ij} - P_{ij})$	
Modèle proportionnel et différentiel simple	$\Sigma (S_{ij} - P_{ij}) / P_{ij}$	
Modèle proportionnel avec compensation	$\Sigma W_{ij} (S_{ij} / P_{ij})$	
Modèle de la congruence interactive	$\Sigma (2P_{ij} - S_{ij}) * I_{ij}$	
Modèle différentiel absolu	$\Sigma P_{ij} - S_{ij} $	et $\Sigma P_{ij} - I_{ij} $
Modèle différentiel des carrés	$\Sigma (P_{ij} - S_{ij})^2$	et $\Sigma (P_{ij} - I_{ij})^2$
Modèle différentiel simple à deux mesures	$\Sigma (P_{ij} - S_{ij})$	et $\Sigma (P_{ij} - I_{ij})$
Modèle des distances euclidiennes	$[\Sigma (P_{ij} - S_{ij})^2]^{1/2}$	et $[\Sigma (P_{ij} - I_{ij})^2]^{1/2}$
Modèle proportionnel et différentiel à deux mesures	$\Sigma (S_{ij} - P_{ij}) / P_{ij}$	$\Sigma (S_{ij} - I_{ij}) / P_{ij}$

où

S_{ij} : image du soi réel (i) de l'individu (j)

P_{ij} : image du produit (i) pour l'individu (j)

W_{ij} : poids accordé à l'image (i) pour l'individu (j)

I_{ij} : image de soi idéal (i) de l'individu (j)

Tableau 21 : Modèles traditionnels de mesure de la congruence (Sirgy et al., 1997)

Toutefois, Sirgy et al. (1997) ont souligné que ces méthodes traditionnelles présentaient trois problèmes majeurs (cf. Figure 47) :

1. l'utilisation de scores différentiels (modèles basés sur une succession de différences entre deux mesures)
2. l'utilisation d'un ensemble d'images ou de dimensions prédéterminées, et par conséquent l'utilisation possible d'images ou de dimensions non pertinentes pour le répondant
3. l'utilisation de règles de décisions compensatoires.

	<i>Mesures globales</i>	<i>Mesures par dimension</i>
<i>Mesures directes</i>	Pas de problème	Problème : utilisation d'images prédéterminées
<i>Mesures indirectes</i>	Problème : utilisation de scores différentiels	Problème : utilisation de scores différentiels et d'images prédéterminées

Figure 47 : Différentes méthodes permettant de mesure la congruence (Sirgy et al., 1997)

De plus, il s'avère que ces formules différentielles ne permettent parfois pas de prendre en compte la valence de la congruence (celles qui sont mesurées par valeur absolue) mais surtout aboutissent à la perte d'une information cruciale, le score obtenu sur les dimensions considérées (en effet, étant donné que les indices de congruence sont le résultats d'une soustraction, ils permettent par conséquent simplement de savoir si les deux images sont proches mais l'analyste ne sait pas comment ces images étaient évaluées à l'origine). Enfin, il apparaît que ces méthodes classiques de mesure de la congruence ont un faible pouvoir prédictif⁷³ (Kassardjian, 1971 ; Sirgy et al., 1997).

⁷³ La congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur a également été mesurée selon le modèle différentiel absolu. Par la suite, des régressions ont permis de tester le pouvoir explicatif de ce

Afin de remédier à ces problèmes, les auteurs suggèrent une approche globale de mesure : les répondants doivent directement déterminer la congruence existante entre leur image et l'image de la marque.

► *Méthode holistique de mesure de la congruence*

En effet, ces chercheurs ont proposé une approche holistique et gestaltiste⁷⁴ de mesure de la congruence entre l'image de soi et l'image du consommateur type du produit (rappelons que pour Sirgy, l'image et l'identité du produit ou de la marque correspond en fait à l'image perçue par l'individu du consommateur 'type' du produit ou de la marque). Cette méthode consiste à demander au répondant de penser au produit X ; puis de penser au genre de personnes qui utilisent généralement ce produit ; d'imaginer le 'consommateur type' et de le décrire à partir d'adjectifs généralement utilisés pour décrire les personnes comme masculin, féminin, sexy, sportif, etc. ; après avoir déterminé les adjectifs, le répondant doit évaluer l'affirmation suivante (sur une échelle de Likert) : « le produit X correspond à la perception que j'ai de moi » (Sirgy et al., 1997). Six études empiriques prouvent la meilleure validité prédictive de cette nouvelle méthode par rapport aux méthodes traditionnelles.

Toutefois, un certain nombre de réserves quant à cette approche peuvent être émis : si les dimensions et les images ne sont effectivement pas prédéterminées et 'imposées' au répondant, en revanche la démarche menant l'individu à évaluer sa perception de la congruence existant entre son image et celle du produit est complètement orientée (évaluation de l'image du produit à partir de l'image du consommateur type). Or, de nombreux auteurs, notamment Fournier (1998) et Aaker (1997, 1995), soutiennent que la personnalisation d'une marque ou d'un produit est le résultat d'un processus intégrant des perceptions, des attitudes, des croyances vis-à-vis de multiples stimuli liés à la marque (consommateur type bien sûr, mais également publicité, identité visuelle, prix, packaging, communication, etc.). Par conséquent, **une nouvelle suggestion est proposée dans le prochain paragraphe, proposition fondée sur des mesures de congruence par dimension de personnalité.**

construit sur l'attachement à la marque. Les résultats confirment les doutes précédemment énoncés : les R² ajustés ne dépassent pas les 5% pour l'attachement à la marque et sont encore inférieurs pour l'intention d'achat.

⁷⁴ Le gestaltisme est une théorie qui refuse d'isoler les phénomènes les uns des autres pour les expliquer et qui les considère comme des ensembles indissociables structurés.

► *Proposition d'une modélisation factorielle*

Etant donnée que la congruence structurelle du baromètre de personnalité a été vérifiée entre son application au domaine des marques et celui de la personnalité du consommateur, il paraît légitime de **modéliser une structure factorielle en cinq dimensions et neuf facettes dont les items de mesure seraient conjointement les items relatifs à l'évaluation de la personnalité de la marque et celle du consommateur**. Dans cette optique, chaque facette ou dimension mesure en réalité la variance commune à la perception de la personnalité de la marque par le consommateur mais également la perception de sa propre personnalité.

Afin de vérifier la pertinence de cette proposition, une analyse factorielle confirmatoire modélisant la structure proposée a été réalisée. L'Annexe 13 présente les résultats. Un effet de méthode a été modélisé et les données ont été bootstrappées⁷⁵. La variance liée à l'effet de méthode est seulement de 2,1%⁷⁶. Les indices globaux d'ajustement sont 'parfaits' (RMSEA moyen de 0,001, Gamma de 0,999 et Gamma ajusté de 0,999). Les indicateurs de fiabilité sont également bons quant aux indicateurs de validité convergente et donc acceptables compte tenu de la complexité du modèle testé.

A la lumière de ces résultats, **il est donc méthodologiquement convenable de proposer de modéliser la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur par des facteurs de congruence qui combinent les items de mesure pour les deux domaines d'application**. De plus, cette modélisation permet de prendre en compte le type de congruence existant entre la personnalité de la marque et celle du consommateur. En effet, si les items des deux mesures de la personnalité ont des poids factoriels de même signe, alors il s'agit d'une attitude de renforcement de soi (dans ce cas, les marques serviraient à renforcer la personnalité que le consommateur souhaite exprimer) ; si les poids factoriels sont de signe opposé, alors il s'agirait d'une attitude de compensation (par l'intermédiaire des marques, l'individu tente de modifier la perception de sa personnalité). Ainsi, **cette nouvelle méthode de mesure de la congruence des personnalités des marques permet d'analyser la valence de la congruence** ; de ce fait, elle s'avère plus riche en termes de qualité d'information.

⁷⁵ 150 répliquions ont été calculées et 106 ne présentaient pas d'estimations aberrantes.

⁷⁶ Cette variance a été calculée en faisant la moyenne des carrés des poids factoriels de chaque item de mesure du baromètre sur la variable latente de méthode.

8.1.2.3 *Validation de la proposition fondamentale*

Les résultats de la modélisation factorielle de la congruence entre les personnalités marque/consommateur montrent que tous les items d'une même facette (ou d'une même dimension) ont un poids factoriel de même signe, qu'ils soient des traits de mesure de la personnalité du consommateur ou de celle de la marque de parfum (cf. Annexe 13). Ces conclusions confirment qu'**il existe une congruence positive entre les personnalités du consommateur et celle de la marque**. La proposition P2 est donc vérifiée.

Face à ce constat, il paraît attrayant de vérifier si cette congruence a une influence sur le comportement du consommateur. Les prochains paragraphes présentent donc des premiers résultats.

8.1.3. **Analyse du pouvoir prédictif de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque**

Afin de valider ou de remettre en cause la suggestion de Sirgy et al. (1997), la congruence des personnalités marque/consommateur a été mesurée selon trois méthodes :

- un modèle différentiel absolu
- une mesure holistique
- un modèle factoriel

Les prochains paragraphes présentent la comparaison des résultats obtenus quant au pouvoir prédictif des mesures de la congruence des personnalités marque/consommateur sur celle de la fidélité déclarée à la marque. Par la suite, la validation des propositions et hypothèses de recherche est exposée.

8.1.3.1 *Comparaison des résultats selon les méthodes d'analyse de la congruence*

Afin d'analyser le pouvoir prédictif de la congruence sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat, de nouvelles régressions multiples ont été réalisées.

► Modèle différentiel absolu

Cinq facteurs de mesure différentielle de la congruence sur les dimensions du baromètre ont été calculés selon la formule suivante : $\lambda_{c_{ji}} = |\lambda_{m_{ji}} - \lambda_{r_{ji}}|$ (où $\lambda_{m_{ji}}$ correspond à l'évaluation de la marque par l'individu i sur la facette j et $\lambda_{r_{ji}}$ correspond à l'évaluation de

sa personnalité réelle par l'individu i sur la facette j ⁷⁷). Par la suite les scores factoriels ont été utilisés comme variables indépendantes dans les analyses de régression.

► Mesure holistique

Dans le cadre de cette recherche, la mesure holistique de la congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur a été faite grâce aux deux échelles de mesure proposées par Salerno (2002) : l'échelle de mesure de l'identification à la marque et celle d'identification à la clientèle de la marque (cf. Annexe 12). Les scores factoriels correspondant aux items de mesure de chacun de ces construits ont été sauvegardés et utilisés ensuite comme variables explicatives.

► Modèle factoriel

Comme nous l'avons vu, la nouvelle méthode proposée suggère de modéliser la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur par des facteurs de congruence qui combinent les items de mesure pour les deux domaines d'application. Ainsi, des analyses factorielles en composantes principales ont été réalisées afin d'obtenir neuf facteurs de congruence correspondant aux neuf facettes du baromètre ; par la suite, ces neuf facettes ont été de nouveau factorisées afin d'aboutir à cinq facteurs de congruence correspondant aux cinq dimensions du baromètre de personnalité. Tout comme la démarche proposée pour mesurer l'impact direct de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque, les scores factoriels des facteurs de congruence de premier et de second ordre ont été sauvegardés et introduits dans les régressions comme variables prédictives.

► Interprétation des résultats

Le pouvoir prédictif de la congruence des personnalités marque/consommateur sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat de parfum a été évalué pour chaque méthode de mesure de la congruence. Le Tableau 22 résume les résultats obtenus (l'intégralité des résultats étant exposée en Annexe 15).

⁷⁷ La même procédure a été réalisée pour mesurer la congruence idéale différentielle.

<i>Attachement</i>	R	R ²	R ² ajusté	<i>Intention d'achats</i>	R	R ²	R ² ajusté
Modèle différentiel	0,184	0,034	0,027	Modèle différentiel	0,100	0,010	0,003
Mesure holistique	0,797	0,636	0,635	Mesure holistique	0,193	0,037	0,035
Modèle factoriel	0,372	0,138	0,132	Modèle factoriel	0,213	0,045	0,039

Tableau 22 : Comparaison du pouvoir prédictif de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque selon les méthodes de mesure

- Il apparaît que **la mesure différentielle de la congruence présente un faible pouvoir prédictif**, tant pour l'attachement à la marque que pour l'intention d'achat (R² respectivement égal à 2,7% et 0,3%).
- La mesure holistique de la congruence présente un très fort pouvoir prédictif pour l'attachement à la marque (R² ajusté = 63,5) mais un faible pouvoir prédictif de l'intention d'achat de parfum (R² ajusté = 3,4%). Toutefois des analyses complémentaires montrent qu'en réalité, les construits d'attachement et d'identification à la marque sont très fortement corrélés ($\gamma = 0,966^{78}$). L'heuristique de validité discriminante est rejetée et le test de Chi² des modèles libre et contraint est tout juste vérifié. **Il semble donc que la mesure holistique de la congruence par les échelles d'identification à la marque soit peu pertinente vis-à-vis des variables dépendantes de cette étude.**
- Enfin, la mesure factorielle de la congruence présente un pouvoir prédictif intéressant sur l'attachement à la marque (R² ajusté = 13,6%) mais un faible pouvoir prédictif de l'intention d'achat de parfum (R² ajusté = 3,9%). **Il apparaît donc que la mesure factorielle de la congruence entre les personnalités marque/consommateur soit pertinente dans le cadre d'une problématique de prédiction de la fidélité déclarée à la marque, spécifiquement pour l'attachement à la marque.** Les propositions P3 et P3'' sont donc vérifiées.

Par ailleurs, une comparaison des pouvoirs prédictifs des mesures factorielles de la congruence réelle et idéale des personnalités a été réalisée (cf. Annexe 15). Il s'avère que **la congruence réelle présente un pouvoir prédictif plus important que la congruence**

⁷⁸ Une analyse confirmatoire modélisant l'identification à la marque, l'identification à la clientèle de la marque et l'attachement à la marque a été réalisée. Les résultats sont présentés en Annexe 15

idéale (R^2 ajusté respectivement égal à 13,2% et 10,8% pour l'attachement ainsi que 3,9% et 3,1% pour l'intention d'achat de parfum). Ainsi, la proposition P3' est rejetée.

L'analyse détaillée des résultats concernant le pouvoir prédictif de la congruence réelle des personnalités marque/consommateur montre également que **l'influence des dimensions de personnalité des marques de parfum varie** : les dimensions *Sophistication* et *Caractère Conscientieux* ont une influence significative sur l'attachement à la marque alors que les dimensions *Caractère Agréable*, *Conscientieux* et *Fallacieux* ont un effet significatif sur l'intention d'achat (cf. Annexe 15). Ainsi, la proposition P3'' est vérifiée. Par ailleurs, des analyses complémentaires ont permis de vérifier l'impact de variables modératrices de ce lien causal.

8.1.3.2 Validation des hypothèses de recherche

De nouveau, seuls les résultats concernant l'attachement à la marque sont présentés en détail (l'intégralité des résultats, notamment ceux relatifs à l'intention d'achat sont en Annexe 15). A titre de synthèse, il apparaît, tout comme l'impact direct de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque, que :

- **L'influence de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est modérée par le genre.** Le pouvoir prédictif de la mesure factorielle de la congruence sur l'attachement à la marque est plus important pour les femmes (R^2 ajusté = 14,3%) que pour les hommes (R^2 ajusté = 13,2%). Ainsi, l'hypothèse H3-1 est vérifiée.
- **L'influence de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum varie également en fonction de l'âge des consommateurs.** Pour les jeunes (inférieurs à 20 ans), l'influence de la congruence sur l'attachement à la marque est plus importante (R^2 ajusté = 25,7%) que pour les personnes plus âgées (seulement 8,3% pour les personnes âgées de plus de 46 ans). L'hypothèse H3-2 est donc vérifiée.
- **L'influence de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum augmente avec la fidélité générale à la marque** (R^2 ajusté de 17,6% pour les consommateurs très fidèles, de 10,9% pour les fidèles et de 7,4% pour les non fidèles pour l'attachement à la marque). L'hypothèse H3-3 est donc vérifiée. Toutefois, **cette tendance n'est pas vérifiée pour la sensibilité à la marque.** Ainsi, l'hypothèse H3-4 est rejetée.

- **La congruence des personnalités marque/consommateur sur la dimension *Sophistication* a un pouvoir prédictif plus important de la fidélité à la marque que celui des autres dimensions de personnalité.** ($\beta = 0,264$ pour la congruence réelle et $\beta = 0,225$ pour la congruence idéale sur l'attachement à la marque). L'hypothèse H3-5 est donc vérifiée. **En revanche, ce pouvoir prédictif n'est pas plus important pour les femmes que pour les hommes** ($\beta=0,281$ pour les hommes et $\beta = 0,262$ pour les femmes) ; ainsi, H3-6 est rejetée.

SYNTHESE

A titre de synthèse, la Figure 48 présente les étapes suivies pour tester le modèle de recherche et le Tableau 23 résume les propositions et les hypothèses de recherche ainsi que le résultat de leur validation.

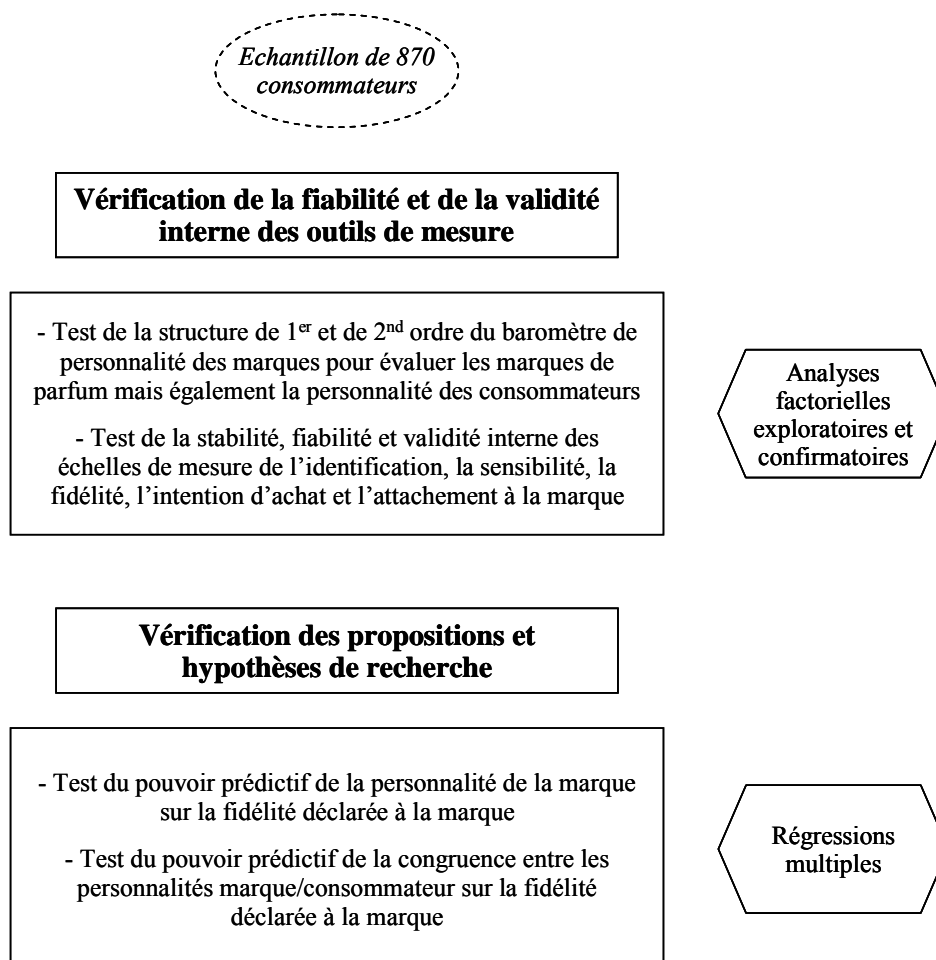


Figure 48 : Synthèse des étapes de validation du modèle de recherche

	Attachement à la marque	Intention d'achat
<p>P1 : Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et les dimensions de la fidélité à la marque du consommateur (attachement et comportement).</p> <p>P1' : Il existe un lien de causalité plus important entre la personnalité de la marque et l'attachement à la marque qu'entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat.</p> <p>P1'' : Le pouvoir prédictif sur la fidélité à la marque de parfum ne sera pas le même selon les dimensions de la personnalité de la marque.</p>	Vérfiée	Vérfiée
<p><i>H 1-1 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les consommatrices que pour les consommateurs.</i></p> <p><i>H 1-2 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les jeunes consommateurs.</i></p> <p><i>H 1-3 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les consommateurs fortement sensibles à la marque.</i></p> <p><i>H 1-4 : L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte pour les consommateurs fortement fidèles à la marque de façon générale.</i></p> <p><i>H 1-5 : Le pouvoir prédictif de la dimension 'Sophistication' sur la fidélité à la marque est prédominant par rapport celui des autres dimensions de personnalité de la marque.</i></p>	Vérfiée	Vérfiée
	Vérfiée	Rejetée
	Vérfiée	Vérfiée
	Vérfiée	Vérfiée
	Vérfiée	Rejetée
<p>P2 : Il existe une congruence positive entre les personnalités (réelle et idéale) du consommateur et la personnalité de la marque de parfum qu'il consomme.</p>	Vérfiée	Vérfiée
<p>P3 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur et les dimensions de la fidélité à la marque du consommateur (attachement et comportement).</p> <p>P3' : Le lien de causalité entre la 'congruence idéale' et la fidélité à la marque du consommateur est plus élevé que celui existant entre la 'congruence réelle' et la fidélité à la marque du consommateur.</p> <p>P3'' : L'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sera plus élevé sur la dimension attitudinale de la fidélité que sur la dimension comportementale.</p>	Vérfiée	Rejetée
	Vérfiée	Vérfiée

	Attachement à la marque	Intention d'achat
P3'' : La congruence entre les personnalités du consommateur et de la marque de parfum qu'il consomme va différer selon les dimensions de personnalité	Vérfiée	
<i>H 3-1 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les consommatrices que chez les consommateurs.</i>	<i>Vérfiée</i>	<i>Vérfiée</i>
<i>H 3-2 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les jeunes consommateurs que chez les consommateurs plus âgés.</i>	<i>Vérfiée</i>	<i>Rejetée</i>
<i>H 3-3 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les consommateurs fortement sensibles à la marque.</i>	<i>Vérfiée</i>	<i>Rejetée</i>
<i>H 3-4 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque de parfum est plus forte chez les consommateurs fortement fidèles à la marque de façon générale.</i>	<i>Vérfiée</i>	<i>Rejetée</i>
<i>H 3-5 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque / consommateur sur la dimension 'Sophistication' est prédominante par rapport à celle des autres dimensions de personnalité de la marque.</i>	<i>Vérfiée</i>	<i>Rejetée</i>
<i>H 3-6 : L'influence de la congruence entre les personnalités marque / consommateur est plus élevée chez les femmes que chez les hommes sur la dimension 'Sophistication'.</i>	<i>Rejetée</i>	<i>Non Signif.</i>

Tableau 23 : Synthèse de la validation des propositions et hypothèses de recherche

8.1.4. Analyse du pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques

A titre d'illustration, des analyses complémentaires ont été réalisées afin de mettre en exergue l'intérêt opérationnel du baromètre de personnalité des marques pour des responsables marketing ou des responsables de marques. Ainsi, les prochains paragraphes soulignent de nouveau le fort pouvoir différenciateur du baromètre sur le marché d'application spécifique des parfums. Par la suite, des exemples de profil de marques sont examinés.

Tout d'abord, en tant que pré-requis aux discussions ultérieures, des analyses de variance sur les scores factoriels obtenus par les différentes marques sur les dimensions de la personnalité ont été réalisées (cf. Tableau 24). En effet, il sera opportun d'apprécier les profils de personnalité des marques si ceux-ci permettent de les différencier. Il apparaît une nouvelle fois que **le baromètre de personnalité permet de différencier de façon significative les marques de parfum sur la base de leur personnalité perçue.**

<i>Dimensions</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
Introversion	0,990	0,469
Caractère Consciencieux	2,708	0,000
Caractère Agréable	1,673	0,048
Caractère Fallacieux	1,121	0,333
Sophistication	2,344	0,002

Tableau 24 : Pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques appliqué au marché des parfums

En effet, il s'avère que trois dimensions permettent de discriminer de façon significative les différentes marques de parfum : la *Sophistication*, le *Caractère Agréable* et le *Caractère Consciencieux*. Sur un plan managérial, il sera donc important pour les responsables de marque de définir un positionnement très clair sur ces dimensions de personnalité, car ce sont *a priori* elles qui permettent aux consommateurs de particulariser les marques du marché.

A titre d'illustration, les profils de plusieurs grandes marques de référence sont présentés et appréciés. Dans un premier, nous avons comparé les profils des 'marques phares', Chanel, Dior et Yves Saint Laurent (cf. Figure 49).

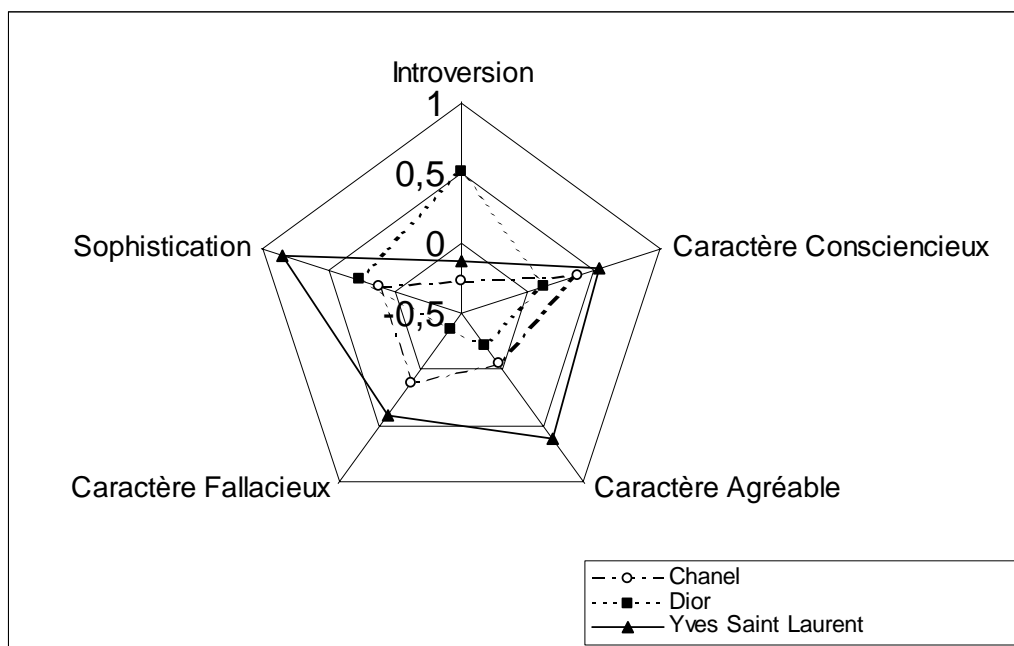


Figure 49 : Profil de personnalité des marques Chanel, Dior et Yves Saint Laurent

Il s'avère de façon indéniable que la marque *Yves Saint Laurent* est perçue comme beaucoup plus sophistiquée et extravertie que ses concurrentes. Ce profil correspond, en effet, à la personnalité même du créateur. En revanche, les résultats montrent également que cette marque est appréciée comme ayant un fort caractère fallacieux⁷⁹. Pour sa part, *Chanel* a finalement un profil peu marqué qui correspond peut-être aux multiplications de parfum qui ont été proposés par cette marque et par conséquent, la dissolution de sa spécificité. Enfin, *Dior* se distingue par son caractère très introverti. Notons également que ces trois grandes marques de référence sont toutes évaluées positivement sur le caractère consciencieux.

⁷⁹ La labélisation de la dimension *Caractère Fallacieux* a une évocation sémantique forte. Sur un plan managérial, cette signification devra toutefois être relativisée.

Par la suite, nous avons étudié des marques renommées mais peut-être plus spécifiques : *Lancôme*, *Guerlain*, *Yves Rocher* et *Cacharel* (cf. Figure 50).

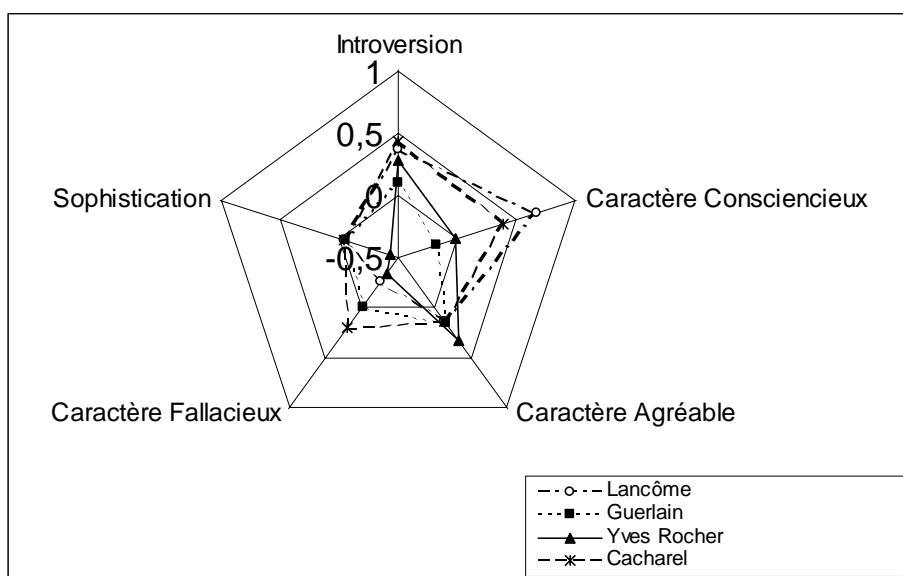


Figure 50 : Profil de personnalité des marques Lancôme, Guerlain , Yves Rocher et Cacharel

Il est possible de noter tout d’abord que ces quatre marques sont perçues comme beaucoup moins sophistiquées que les précédentes. Toutefois, *Lancôme* et *Cacharel* bénéficient d’une très bonne perception des consommateurs quant à leur caractère consciencieux. *Yves Rocher* n’est absolument pas associé à la dimension *Sophistication* ; ce qui correspond effectivement au positionnement plus abordable et simple de cette marque.

Par la suite, les profils de marques plus ciblées ont été analysés. Ainsi, *Hugo Boss*, *Azzaro* et *Lacoste* ont été sélectionnés pour les parfums masculins (cf. Figure 51), alors que *Flower* de *Kenzo*, *Angel* de *Thierry Mugler*, *Eau d’Issey Miyake* et *Lolita Lempicka* ont été comparées alors que ces parfums ciblent tous une clientèle plutôt féminine et branchée (cf. Figure 52).

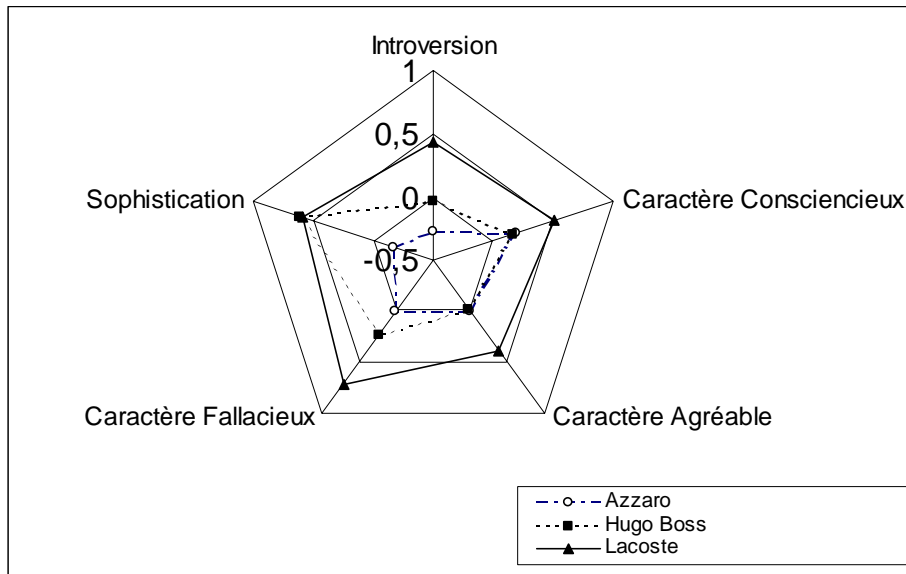


Figure 51: Profils de personnalité des marques Azzaro, Hugo Boss et Lacoste

La Figure 51 montre que le profil de personnalité de la marque *Lacoste* est assez fort ; en effet, cette marque obtient des scores élevés sur toutes les dimensions, notamment les dimensions saillantes pour le marché des parfums comme la *Sophistication*, le *Caractère Conscientieux* et *Agréable*. Toutefois, cette marque est également perçue comme fallacieuse. *Azzaro* se caractérise par un caractère plutôt extraverti et peu sophistiqué. Enfin, *Hugo Boss* est perçue comme sophistiquée, agréable et consciencieuse.

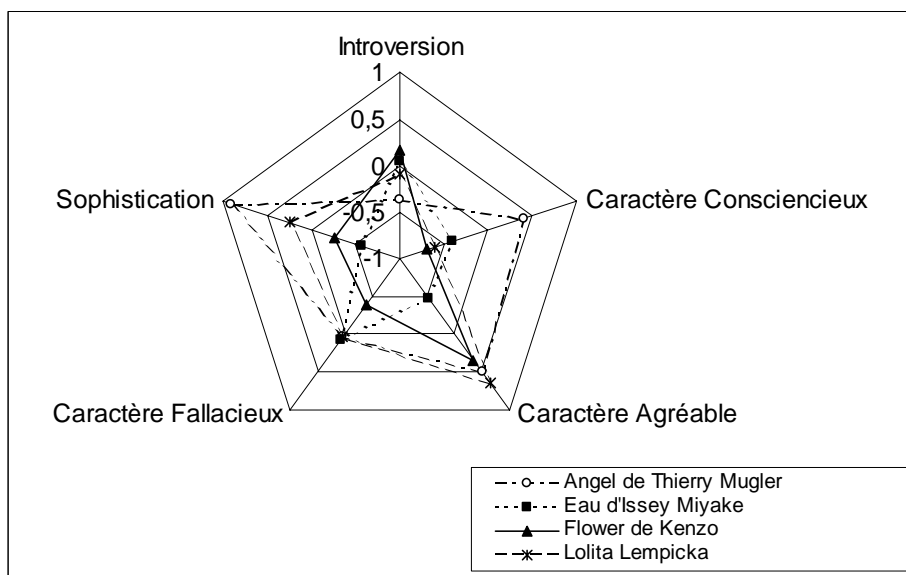


Figure 52 : Profil de personnalité des marques Flower de Kenzo, Angel de Thierry Mugler, Eau d'Issey Miyake et Lolita Lempicka

Concernant les parfums plus à la mode actuellement, *Angel* de *Thierry Mugger* ressort très clairement comme la marque la plus sophistiquée et la plus consciencieuse. *L'Eau d'Issey Miyake* se caractérise par son caractère très introvertie et est perçue comme assez fallacieuse. Il est possible ici d'émettre comme raison d'un tel jugement la remise en cause par les consommateurs de la légitimité de certaines marques à se lancer sur le marché des parfums alors qu'il est traditionnellement réservé à de très grandes maisons de haute couture. Pour leur part, *Flower* de *Kenzo* et *Lolita Lempicka* ont un profil assez proche caractérisé par une personnalité plutôt introvertie et très agréable.

Enfin, dans l'objectif de tester encore de façon plus spécifique l'intérêt du baromètre de personnalité des marques, nous avons comparé les profils de plusieurs marques de parfum de *Chanel*, *Allure*, *Chance*, *N°5* et *Coco Mademoiselle* (cf. Figure 53).

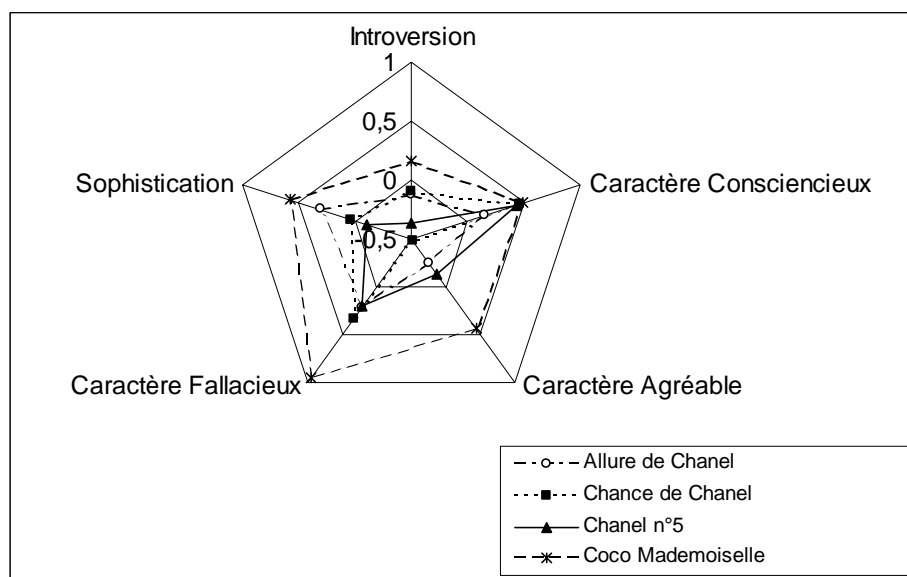


Figure 53 : Profil de personnalité des marques Allure, Chance, N°5 et Coco Mademoiselle de Chanel

Cette dernière analyse est également riche d'enseignement en termes de gestion d'un portefeuille de marques. En effet, il apparaît que toutes les marques ont un profil différent même si elles se rejoignent toutes sur une dimension : le *Caractère Consciencieux*. On peut ici supposer que les scores élevés sur cette dimension sont la résultante de la renommée de la marque mère *Chanel*. En tant que marque caution, elle garantit le sérieux des marques produits. Des études ultérieures analysant l'influence de la personnalité de la marque mère sur les personnalités des marques produit pourraient confirmer ces allégations.

En tout état de cause, il s'avère que les profils des marques considérées sont très différents. Ainsi, *Coco Mademoiselle* se distingue par son caractère extrêmement fallacieux, mais également agréable et sophistiqué. De façon surprenante, *Chanel N°5* n'est pas perçue comme très sophistiquée. Pour sa part, *Chance* est considérée comme une personne absolument pas agréable. Enfin, *Allure* se distingue assez peu des autres marques.

L'analyse de ces différents profils des marques de parfum a permis de mettre en exergue l'intérêt managérial du baromètre de personnalité des marques pour gérer, développer et évaluer les marques d'un même marché.

8.2. SYNTHÈSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Sur un plan théorique, la présente recherche, comme toutes les recherches sur la personnalité de la marque, est une extension des recherches traditionnelles sur le comportement du consommateur. Elle offre une perspective complémentaire qui conceptualise des phénomènes de consommation jusqu'alors mal compris ou négligés. Comme le soulignent Elliott et Wattanasuwan (1998), **« dans la culture de consommation post-moderne, les individus sont sans cesse en quête de sens et tentent notamment d'affirmer leur identité à travers des expériences de consommation »**. Ainsi, l'approche conceptuelle développée ici a permis de mettre en exergue la possibilité d'utiliser dans le cadre de recherches marketing un concept fondamental en psychologie pour comprendre le consommateur et son comportement vis-à-vis des marques : le concept de 'personnalité'. Il semble, en effet, envisageable de faire un rapprochement conceptuel entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque. Cette approche permet de vérifier le fondement de la théorie de la congruence.

Il apparaît que **« pour le domaine des parfums, la personnalité des marques ainsi que la congruence entre les personnalités marque/consommateur ont une influence sur la fidélité déclarée à la marque »**. Ce pouvoir prédictif est plus important pour la dimension attitudinale de la fidélité (attachement à la marque) que pour la dimension comportementale (intention d'achat). Ces résultats confirment ceux des premières recherches exploratoires qui ont montré un lien entre la congruence des personnalités (personnalité du consommateur/personnalité de la marque) et l'intention d'achat ou la préférence à la marque (Ferrandi et al., 2000 ; Ericksen, 1996). Toutefois, la valeur du

pouvoir prédictif est faible pour l'intention d'achat et globalement limitée pour l'attachement à la marque. Or, les résultats d'autres études menées sur des produits de grande consommation (yaourts, savons), des services (banque) ou des biens durables (automobile et téléphone) montrent que le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque est bien plus important, tant sur la dimension attitudinale que comportementale de la fidélité. Ainsi, il est probable que **la nature très spécifique des parfums explique ces résultats mitigés**. En effet, d'autres paramètres tels l'odeur ainsi que la sensibilité et la réceptivité de la peau à la fragrance peuvent entrer en compte lors du choix d'un parfum. Par ailleurs, les parfums sont des produits qui font souvent l'objet de cadeau. Par conséquent, le consommateur peut porter un parfum qu'il n'a pas personnellement choisi (cf. notons que le prix des parfums étant relativement élevé, certains consommateurs pourront être amenés à utiliser un parfum qu'ils n'apprécient pas forcément mais qu'on leur a offert).

D'autre part, Aaker (1999) a montré que pour le marché des eaux de toilette et des vêtements, seules les dimensions de personnalité *Excitation* et *Rudesse* semblent pertinentes. Dans le cadre de cette étude, **les dimensions *Caractère Agréable* et *Sophistication* se sont avérées être les plus saillantes et les plus prédictives de la fidélité à la marque de parfum.**

Par ailleurs, Dolich (1969) a démontré que les images de soi réelle et idéale étaient également congruentes avec l'image des marques préférées. Ces résultats supposaient donc que le caractère social des produits n'avait pas d'influence. Toutefois, Landon (1974) souligne à juste titre que les produits considérés par Dolich comme des produits de consommation privée (le dentifrice et le savon) ont en réalité un impact sur la perception sociale de l'individu. Pour sa part, Landon (1974) démontre que selon les catégories de produit et selon les individus, il existe une plus forte congruence soit avec le soi réel, soit avec le soi idéal. Les résultats de la présente étude montrent que **pour les parfums, le concept de soi réel a plus d'influence sur l'attachement à la marque et de l'intention d'achat que le concept de soi idéal**. En effet, l'impact de la congruence entre la personnalité réelle du consommateur avec celle de la marque sur la fidélité à la marque est plus important que la même congruence avec la personnalité idéale du consommateur.

Enfin, en comparant l'influence directe de la personnalité des marques sur la fidélité à la marque à celle de la congruence des personnalités marque/consommateur, il s'avère que le

pouvoir explicatif est sensiblement le même. Ainsi, **d'un point de vue managérial, l'évaluation des profils de personnalité des marques pourra être une investigation très pertinente pour définir les stratégies de gestion des marques et plus facile à réaliser que l'évaluation de la congruence des personnalités tout en ayant le même pouvoir explicatif du comportement du consommateur.** L'analyse des profils de personnalité sera d'autant plus pertinente que la marque cible une clientèle jeune, clientèle généralement en quête d'affirmation de soi et d'identification. En effet, les résultats de cette étude soulignent que, selon le type de consommateurs, le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque n'est pas le même : il apparaît que les jeunes et les femmes ainsi que les consommateurs fidèles et sensibles à la marque sont généralement plus influencés par la personnalité de la marque. Il s'avère également qu'ils ne tiennent pas forcément compte des mêmes dimensions de personnalité de la marque dans leur attitude. Ces indications peuvent ainsi être particulièrement utiles aux responsables de marque de parfum notamment pour adapter leur communication en fonction de leur positionnement.

Au-delà des enseignements spécifiques de cette étude réalisée sur les parfums, nous développons à présent dans une perspective plus générale les apports et les limites de la recherche réalisée.

Cadre conceptuel

Ch.1 - La personnalité humaine

L'illusion d'une définition
Les différentes théories de la personnalité humaine
Les mesures de la personnalité basées sur les traits

Ch.2 - Le concept de soi, clé de voûte de l'anthropomorphisme de la marque

Le concept de soi
De la relation symbolique marque/consommateur
à la relation interpersonnelle

Ch.3 - La personnalité des marques

Transposition du concept de personnalité
au domaine des marques
Problématiques inhérentes à cette transposition

Méthodologie de la recherche

Ch.4 - Cadre de la recherche

Positionnement de la recherche
Objet de la recherche
Présentation d'autres concepts pertinents

Ch.5 - Contexte de validation et hypothèses de recherche

Les parfums, un domaine d'application idéal
Déclinaison de l'objet de recherche
Hypothèses et modèle de recherche

Ch.6 - Choix des outils de mesure

Développement du baromètre de personnalité
adapté au domaine des marques
Echelles de mesure de la fidélité, de la sensibilité,
de l'identification et de l'attachement à la marque

Résultats de la recherche

Ch.7 - Conditions de validation du modèle de recherche

Contexte de collecte des données
Fiabilité et validité des outils de mesure

Ch.8 - Analyses & Discussion

Analyses et tests des hypothèses
Interprétation des résultats

Ch.9 - Conclusion

Apports théoriques et managériaux de la recherche
Limites et voies de recherche

CHAPITRE 9 - CONCLUSION GENERALE

Comme nous l'avons déjà spécifié, toute recherche doit être mise en perspective vis-à-vis des recherches précédentes mais également futures. En effet, elle fait partie de « l'aventure scientifique » que décrit Rogers (1968) ; de ce fait, elle doit être positionnée comme le prolongement de travaux antérieurs mais également le commencement de nouvelles réflexions.

Ainsi, le présent chapitre a pour objet de prendre du recul vis-à-vis de la démarche et des résultats des études menées dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps, les apports de ce travail sont déclinés selon trois perspectives, conceptuelle, méthodologique et managériale. Dans un second temps, les limites de cette recherche sont développées. Elles portent essentiellement sur l'approche du concept de personnalité de la marque adoptée dans le cadre de cette recherche et sur le contexte de validation du modèle de recherche. Enfin, dans un troisième temps, des voies de recherche futures sont proposées. En effet, il paraîtrait pertinent d'enrichir le cadre de cette recherche en intégrant les notions de situation d'usage ou de consommation, ainsi que de désirabilité sociale. Enfin, dans l'objectif de mieux comprendre l'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur, il semble opportun de s'interroger sur l'impact de la valence des scores sur les dimensions de personnalité, ainsi que la valence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur. Par ailleurs, il paraît également légitime d'analyser la variance culturelle de l'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur.

9.1. APPORTS DE LA RECHERCHE

Cette recherche a permis de dresser et d'évaluer un modèle centré sur la personnalité des marques. Ainsi les fondements théoriques et méthodologiques de ce domaine de recherche ont été approfondis. Cette réflexion s'appuie sur différentes sciences du comportement, notamment la sociologie, la psychologie, la linguistique, mais également sur des théories fondamentales en marketing, principalement la recherche de motivation ou le symbolisme des produits. Cette recherche a consisté à prolonger les travaux antérieurs afin de participer à une meilleure compréhension du comportement du consommateur, et notamment à mieux comprendre le choix des produits et des marques par les consommateurs, question

stratégique pour les responsables marketing (Hirschman et Holbrook, 1982). Comme le soulignent Elliott et Wattanasuwan (1998), il est désormais essentiel pour les responsables marketing de comprendre les relations existant entre le concept de soi et ses dynamiques, d'une part, et la signification symbolique et le rôle joué par les marques, d'autre part. Ainsi, les recherches sur l'identité et le soi sont des clés déterminantes pour comprendre la consommation postmoderne. Or, comme l'avaient déjà souligné Koebel et Ladwein (1999), l'apport fondamental des recherches portant sur la personnalité des marques réside dans la mise en exergue de la forte fonction expressive de ce concept. L'ensemble des apports développés ci-après confirme cette assertion.

9.1.1. Apports théoriques

Les apports théoriques sont déclinés selon deux grands domaines de recherche : la personnalité de la marque et la théorie de la congruence.

9.1.1.1 Apport vis-à-vis du concept de personnalité de la marque

► *Apport conceptuel*

Sur un plan conceptuel, **cette recherche a permis de présenter de façon argumentée la légitimité d'appliquer le concept de personnalité au domaine des marques**. Ainsi, les théories et fondements conceptuels qui soutiennent la métaphore de la personnalité de la marque ont été développés et la légitimité de cette métaphore semble vérifiée. En effet, les deux critères relevés par Cornelissen (2003) pour s'assurer du bien fondé d'une métaphore, l'isomorphisme et la valeur heuristique, sont bien avérés pour la métaphore de la personnalité de la marque. Celle-ci peut donc être considérée comme légitime.

- Concernant l'isomorphisme de la personnalité de la marque, il s'avère que parmi la multitude d'associations attribuées aux marques, certaines correspondent à de véritables traits de personnalité. Pris dans leur ensemble, ces traits forment une certaine personnalité. Les dimensions de personnalité des marques apparaissent être des références stables tout comme les dimensions de personnalité humaine. Enfin, de la même façon que la personnalité d'un individu peut être appréhendée selon différentes facettes (réelle, idéale, sociale, etc.), la personnalité des marques peut également être déclinée en personnalité voulue, diffusée et perçue.

- Concernant la valeur heuristique de la métaphore, certains travaux ont d'ores et déjà apporté des éléments intéressants et la présente recherche confirme l'intérêt de la métaphore de la personnalité de la marque pour suggérer et orienter des champs d'investigation qui permettront de mieux connaître et comprendre les relations existantes entre la marque et le consommateur.

Par ailleurs, **les réflexions issues de cette recherche ont permis de clarifier le concept de personnalité de la marque**. Dans un premier temps, la pertinence des nouvelles définitions proposées par Ferrandi et Valette-Florence (2002a) et Azoulay et Kapferer, (2002) a été argumentée. Ainsi, il semble adéquat de définir la personnalité des marques comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associé aux marques ». Dans un deuxième temps, une étude empirique a permis de différencier de façon claire les concepts d'image et de personnalité de la marque. Ainsi, de la même façon que la théorie de la perception conceptualise la personnalité en amont des perceptions dans les communications interpersonnelles (Hulbert et Capon, 1972), il paraît pertinent d'appréhender la personnalité appliquée à la marque de façon structurée : la personnalité voulue de la marque en tant que facette de l'identité de la marque est donc une variable qui se trouve en amont de l'image de marque. Pour sa part, la personnalité perçue de la marque est un construit qui s'insère dans celui d'image de marque. Il apparaît en effet que parmi l'ensemble des associations de l'image de marque, certaines correspondent à de véritables traits de personnalité. Ainsi, parmi les associations données spontanément par les consommateurs concernant la marque *Zara*, il figure, par exemple, *dynamique, branchée et superficielle*. De plus, les résultats de l'étude empirique ont permis de démontrer que **les traits de personnalité de la marque semblent être les associations de l'image de marque qui sont les plus prédictives du comportement du consommateur**.

► Apport méthodologique

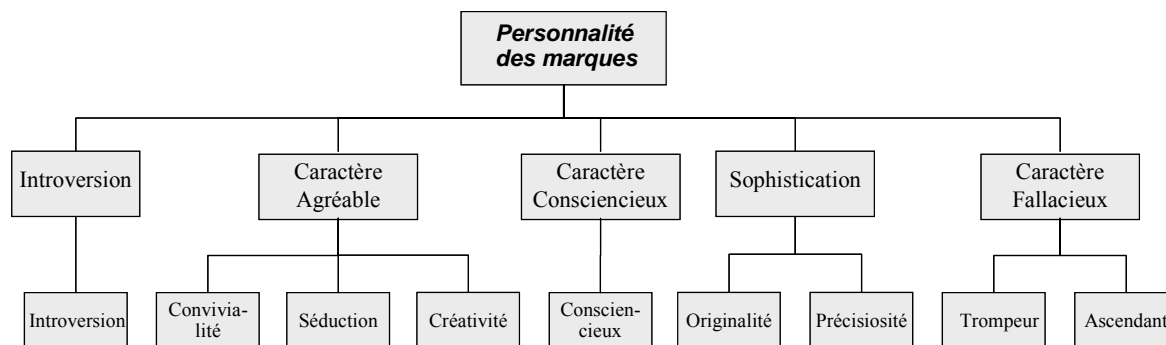
D'un point de vue méthodologique, Yela (1965) souligne qu'en psychologie, la portée scientifique d'un modèle factoriel de la personnalité peut être estimée d'après trois critères :

- « le *critère factoriel*, dans la mesure où les facteurs forment une structure cohérente qui reflète les dimensions différentielles du comportement et permet une vérification progressive de son invariance aussi bien que des conditions qui la modifient ;

- le *critère théorique*, dans la mesure où ils peuvent être intégrés dans la théorie psychologie générale ; et,
- le *critère pratique*, dans la mesure où ils contribuent à l'étude et au pronostic des critères pragmatiques en psychologie appliquée. »

Il nous semble que ces critères peuvent être transposés au domaine de cette recherche, notamment pour évaluer le caractère scientifique du baromètre de personnalité des marques. Les différentes études empiriques réalisées ont montré que le baromètre de personnalité des marques tel qu'il a été défini répond au critère factoriel (les études successives ont confirmé la stabilité de sa structure), au critère théorique (il s'avère que la structure et le contenu sémantique des dimensions du baromètre de personnalité des marques sont en cohérence avec les théories générales de la personnalité et les précédentes recherches entreprises sur la transposition de ce concept au domaine des marques) et également au critère pratique (là encore, plusieurs études empiriques ont démontré le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité sur le comportement du consommateur). Ainsi, **la fiabilité et la validité scientifique du baromètre de personnalité des marques semblent avérées, tout comme son intérêt pratique et opérationnel.**

Concernant la structure du baromètre, plusieurs études ont montré que la structure externe de la personnalité (basée sur les caractéristiques comportementales) est plus complexe que la structure interne (Borkeneau et Liebler, 1994). Cette constatation permet de mieux comprendre la complexité du baromètre de personnalité des marques par rapport au modèle traditionnel des *Big Five* (cf. certaines dimensions correspondent à des facteurs de second ordre, alors que d'autres sont des facteurs de premier ordre). En effet, dans le cadre de la personnalité des marques, les évaluateurs se basent uniquement sur des 'comportements' de la marque (Fournier, 1998). Par ailleurs, Borkeneau et Liebler (1994) ont mis en évidence une relation directe entre le niveau d'information disponible et la complexité de la structure externe de la personnalité. Or, nous avons vu que les sources permettant au consommateur de définir la personnalité des marques sont multiples. Aussi, il paraît normal que **la structure du baromètre qui met en exergue principalement la structure externe de la personnalité de la marque soit complexe.**



Enfin, comme nous l'avons déjà développé, les échelles de mesure existantes sur la personnalité ont été développées dans des pays culturellement différents de la France. Aussi, cette recherche a permis de développer **une échelle de mesure de la personnalité des marques adaptée au contexte culturel français et spécifique au domaine des marques. De plus, il s'est avéré que le baromètre de personnalité des marques est également efficient pour mesurer la personnalité du consommateur et par transition pour évaluer la congruence entre les personnalités du consommateur et de la marque.**

9.1.1.2 Apport vis-à-vis de la théorie de la congruence

L'apport d'une recherche portant sur le lien existant entre le concept de soi, la personnalité et le comportement du consommateur, notamment un comportement de fidélité, est dans la continuité de la majorité des études réalisées dans le domaine du marketing : essayer de toujours **mieux comprendre les processus internes conscients et/ou inconscients qui déterminent le comportement du consommateur** dans l'objectif de rendre ce comportement plus prévisible et d'adapter les stratégies marketing en conséquence. Dans cette perspective, l'apport du concept de personnalité vis-à-vis de la théorie de la congruence est double, conceptuel et méthodologique.

► Apport conceptuel

L'apport majeur du concept de personnalité de la marque réside dans sa capacité à saisir la dynamique de la marque et son interaction avec les consommateurs (Larson, 2002 ; Dumoulin, 2004 ; Romanuk, 2004). Il apparaît que le concept de personnalité de la marque offre un cadre théorique et méthodologique et, par conséquent, des perspectives très intéressantes afin de comprendre quand et comment les consommateurs achètent ou consomment des marques dans le but d'exprimer leur propre personnalité (Aaker, 1997). Ainsi, les recherches sur la personnalité des marques et plus précisément les recherches

portant sur la congruence des personnalités marque/consommateur sont un prolongement des recherches sur la théorie de la congruence. En effet, les précédentes études se focalisaient sur la congruence entre l'image du consommateur type et l'image du consommateur (Sirgy, 1982, Sirgy et al., 1997). Si ces résultats étaient intéressants et surtout pionniers, **avec le concept de personnalité de la marque, il est désormais possible d'étudier l'idée fondamentale de la théorie de la congruence** : le consommateur préfère-t-il réellement les marques qui seront cohérentes avec sa personnalité réelle ou idéale car elles sont une façon d'affirmer, voire de prolonger son identité vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des autres ?!...

En effet, comme le soulignent Koebel et Ladwein (1999), la personnalité de la marque contribue fortement à « individualiser la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, mais aussi à la rendre socialement lisible et intelligible, par l'affirmation de son identité. Celle-ci peut alors faciliter l'évaluation en permettant au consommateur de s'identifier à la marque ou plus simplement de valoriser l'affinité relationnelle qu'il entretient avec la marque. »

► *Apport méthodologique*

Par ailleurs, d'un point de vue méthodologique, si la théorie de la congruence est une théorie fondatrice du marketing, elle n'a toutefois jamais été réellement validée 'scientifiquement'. En effet, Sirgy (1982) souligne que l'ensemble des recherches qui ont été menées sur le concept de soi et son influence sur le comportement du consommateur n'a établi que des corrélations. Aucune recherche n'a réellement établi un lien de causalité. Les recherches récentes sur la personnalité des marques, les connaissances largement développées sur la personnalité humaine en psychologie ainsi que les nouvelles méthodes statistiques aujourd'hui à notre disposition (Valette-Florence, 1993, 1988) ont permis d'envisager une nouvelle stratégie de recherche. Nous nous sommes donc inscrit dans une perspective visant à tester une théorie, c'est-à-dire tester les relations entre les différents construits et mettre en exergue un certain nombre d'explications (Simonson et al., 2001). Les études empiriques menées dans le cadre de cette recherche démontrent que la personnalité de la marque correspond à une source importante de valeurs symboliques et de signification qui peuvent, dans une certaine mesure, permettre aux consommateurs à créer, conserver voire renforcer leur personnalité. Ainsi, **l'influence directe de la personnalité de la marque sur la fidélité déclarée à la marque a été mise en exergue**. Par ailleurs, cette recherche a également permis de **valider un véritable lien de causalité**

entre la congruence entre les personnalités marque/consommateur et la fidélité déclarée à la marque. Cette influence non négligeable de la personnalité des marques et de la congruence entre les personnalités marque/consommateur va à l'encontre des propos de certains auteurs qui soutiennent que l'impact des variables personnelles et économiques sur la fidélité est très faible, voire nul (Carman, 1970 cité par Odin, 1998 ; Lastovicka et Joachimsthaler, 1998 cités par Pinson et Jolibert, 1997).

Par ailleurs, la nouvelle méthode proposée pour mesurer la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur permet d'appréhender non seulement l'influence de cette congruence sur le comportement du consommateur mais également la valence de cette congruence. Il s'avère que pour les parfums, les consommateurs recherchent globalement des marques qui leur permettent de renforcer leur soi. Toutefois, des études ultérieures sur d'autres catégories de produits permettront de vérifier si, parfois, le consommateur ne cherche pas à compenser sa personnalité en consommant des marques ayant un profil opposé ou, tout du moins, différent sur certaines dimensions. Ceci serait en cohérence avec les propos de Bhattacharya et al. (1995) qui soutiennent que l'identification a un impact variable sur le comportement selon qu'elle permet la continuité de soi (cohérence du soi), la différenciation du soi et le renforcement du soi.

Au-delà des apports théoriques, cette recherche comporte aussi de nombreux apports opérationnels.

9.1.2. Implications managériales

Il est souvent reproché à la recherche sur le consommateur de ne pas être véritablement pertinente vis-à-vis des problématiques opérationnelles des managers (Simonson et al., 2001). A contrario, la recherche qui a été menée comporte plusieurs implications managériales notables. En effet, il semblerait qu'un engagement personnel profond de la marque avec les consommateurs soit désormais la clé du succès (Dumoulin, 2004). Ainsi, le leitmotiv actuel est de traiter les marques comme de véritables personnes et encourager les consommateurs à établir de réelles relations avec elles. Dans ce contexte, la personnalité de la marque semble être un concept essentiel.

9.1.2.1 Explication des comportements d'achats individuels

Dans un contexte où la symbolique des marques devient sans cesse plus importante, il paraît indispensable de mieux comprendre et de mieux mesurer l'effet symbolique des marques sur le comportement du consommateur (Helgeson et Supphellen, 2004 ; Bhat et Bowonder, 2001). Ainsi, l'intérêt marketing majeur du concept de personnalité de la marque concerne l'explication des comportements d'achats individuels de marques, notamment pour les produits à consommation collective ou tout au moins sociale. En effet, **au-delà de sa capacité à différencier les marques, la personnalité de la marque permet de développer des aspects émotionnels entre la marque et le consommateur, et par conséquent d'augmenter la signification de la marque pour le consommateur** (Wee, 2004) **ainsi qu'une relation de confiance et de fidélité** (Triplett, 1994).

Comme le soulignent Bhattacharya et al. (1995), il apparaît que développer l'identification à une marque ou une entreprise est une véritable stratégie de fidélisation de la clientèle. Or, les résultats de cette recherche montrent que la personnalité des marques ainsi que la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque ont un pouvoir prédictif important sur l'attachement à la marque notamment. Le baromètre de personnalité des marques est donc un véritable outil de gestion de cette identification à la marque, outil qui permet notamment de mesurer les écarts de congruence entre les personnalités du consommateur et de la marque.

Il est toutefois important d'émettre certaines nuances à ces résultats. En effet, la catégorie de produit sur laquelle le modèle a été testé (les parfums) est difficilement analysable. Ainsi, l'influence de la congruence des personnalités sur le comportement des consommateurs n'est pas toujours notable. Par conséquent, ces résultats doivent bien évidemment être validés sur d'autres catégories de produits. Il paraît probable que cet effet ne soit pas le même pour toutes les catégories de produits mais également pour toutes les personnes. Si Wallendorf et Arnould (1988) affirment que le fait d'exprimer son concept de soi à travers des objets est universel, ils soulignent également que cette tendance est plus ou moins forte selon les individus et selon les cultures ; nous pouvons donc supposer que cette expression de soi à travers les produits de consommation s'exprime à des niveaux différents selon les individus. Par transition, nous pouvons également émettre l'hypothèse que les individus ne cherchent pas forcément tous de la même manière la congruence entre leur personnalité et celle des marques qu'ils consomment. Nous reviendrons ultérieurement sur cette problématique.

9.1.2.2 Adapter les stratégies marketing de gestion des marques

Comme le soulignent Jacoby et Kyner (1973), les responsables marketing ne doivent pas seulement se préoccuper du nombre d'acheteurs répétés de leurs marques, mais également des raisons d'un tel comportement. Ce n'est qu'en comprenant ces raisons qu'il sera possible d'élaborer des stratégies permettant d'influer sur ce comportement.

Il apparaît que le concept de personnalité est central dans la perception de la marque ; c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et personnelle de la marque (Bhat et Bowonder, 2001). Ainsi, la personnalité de la marque sera le pilier permettant d'assurer la cohérence de tous les éléments de la marque ; elle devra notamment être déclinée à travers le nom, le logo, les images de l'entreprise la distribution et la communication (Wee, 2004).

► Outil singulier de différenciation

Les responsables marketing gèrent aujourd'hui des portefeuilles de marques qui ont tendance au gré des lancements, des extensions ou des rachats à se complexifier pour constituer au final une véritable architecture de marques. La volonté de comprendre comment les personnalités de marque cohabitent au sein d'un portefeuille et comment le consommateur perçoit les personnalités de chacune des marques proposées par un même fabricant est donc justifiée (Koebel, 2002). Or, il est reconnu que, sur des marchés de plus en plus encombrés, les éléments d'images peuvent contribuer à la différenciation de l'offre dans l'esprit du consommateur (Dubois, 1979). Parmi ces éléments, de nombreux auteurs soutiennent que la personnalité est une des références clés permettant de différencier les marques et de déterminer les stratégies marketing à adopter (Grubb et Grathwohl, 1967 ; Sirgy, 1982 ; Ericksen, 1992 ; Biel, 1993 ; Triplett, 1994 ; Sirgy et al., 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Koebel, 2002 ; Wee, 2004 ; Romanuk, 2004).

Les résultats des différentes études menées dans le cadre de cette recherche confirment ces allégations et montrent que le baromètre de personnalité des marques a un fort pouvoir discriminant. Ainsi, **les marques peuvent être clairement identifiées et différenciées selon leur profil de personnalité, même au sein d'une seule catégorie de produits.**

D'un point de vue opérationnel, l'analyse des profils de personnalité des marques pourrait permettre de déterminer la structure du marché concurrentiel et aboutir le cas échéant à une cartographie concurrentielle. En effet, Plummer (1985) souligne que les profils de marque sont des outils généralement présentés sous des formes graphiques qui sont plus faciles à

comprendre et exploiter que des tableaux de chiffre, et que ce sont des outils stratégiques très intéressants en termes de communication notamment. Ils permettent de mettre en relief les dimensions plus ou moins prépondérantes de la personnalité de la marque étudiée.

De façon concrète, **le baromètre de personnalité des marques peut permettre d'évaluer le lien de 'substituabilité' entre des marques d'un même portefeuille ou de marques concurrentes en termes de personnalité perçue par les consommateurs.** Comme le souligne Koebel (2002), le concept de personnalité des marques permet, d'une part, de structurer un marché sous l'angle de la personnalité des marques et, d'autre part, d'intégrer les deux dimensions 'inter-entreprises' et 'intra-entreprises'⁸⁰. Cette vision du marché sera certainement une aide à la prise de décision : corriger une incompatibilité de personnalités, réajuster des profils qui se chevauchent trop, conforter un profil cohérent, etc.

A plus long terme, la personnalité de la marque peut également être appréhendée comme une variable de développement du capital marque (Keller, 1993 ; Phau et Lau, 2001). Batra et al. (1993) soulignent notamment que la personnalité de la marque est une composante véritablement importante de la dimension 'financière' du capital marque (cf. 'brand goodwill' c'est-à-dire l'actif incorporel représenté par la marque).

► Définition de positionnements pertinents et adéquats

En termes de positionnement, la personnalité de la marque doit être considérée comme le cœur de la marque. Elle sera donc le pilier de la déclinaison du positionnement pour l'ensemble des éléments de la marque (nom, packaging, communication, relations publiques, distribution, etc.) (Larson, 2002 ; Wee, 2004). L'objectif est bien évidemment de créer et développer des marques qui aient du charisme car ce sont elles qui offrent des opportunités marketing intéressantes (Carr, 1996). Berry (1988) affirme que la personnalité de la marque est un élément clé qui va permettre aux responsables opérationnels de revitaliser les marques existantes et/ou développer des marques fortes. Or, comme l'auteur le souligne, les marques fortes génèrent un volume et un rendement notable, résistent aux attaques concurrentielles et aux guerres de prix, permettent de passer à l'offensive, augmentent la valeur de l'entreprise, permettent de gagner du temps et sont préférées par les distributeurs.

Par ailleurs, Roux (1991) souligne que les stratégies de positionnement sont particulièrement importantes pour les produits de luxe, et que dans ce domaine, les besoins

⁸⁰ Evaluer les marques concurrentes sur un même marché qu'elles appartiennent à la même société ou à des entreprises concurrentes.

des consommateurs sont essentiellement des besoins symboliques. « La recherche du produit ou de la marque est motivée de façon interne, sous l'effet de déterminants psychologiques ou psychosociologiques individuels tels que : l'image idéale de soi, les valeurs, les positions, les statuts ou rôles, l'identification à un groupe » (Roux, 1991). Ainsi, le concept de personnalité de la marque offre de riches perspectives en termes de segmentation et de positionnement, notamment dans le domaine du luxe.

Par ailleurs, les résultats de cette recherche démontrent l'impact de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque. Par conséquent, il sera pertinent lors de la définition du positionnement d'évaluer la personnalité de la cible de consommateurs (Berry, 1988). Afin de développer une personnalité forte, il conviendra alors d'identifier et de **focaliser le positionnement de la marque sur les dimensions de personnalité les plus valorisées sur le marché considéré** (d'Astous et al., 2002 ; Romanuk, 2004)

Au-delà des consommateurs cibles de façon générale, il sera particulièrement important de **correspondre au profil de personnalité des 'innovateurs'** faisant partie de la cible. En effet, comme nous l'avons déjà souligné, les consommateurs participent au développement de la personnalité des marques notamment par les effets de bouche-à-oreille (Phau et Lau, 2001), mais également parce que la personnalité des consommateurs de la marque est un antécédent indéniable de la personnalité de la marque (Aaker, 1997). Ainsi, dans le cadre d'un produit nouveau, la personnalité des premiers adopteurs (*earlier adopters*) de la marque aura un impact important sur le développement de la personnalité de la nouvelle marque.

Par ailleurs, il apparaît que les représentants et les porte-parole des marques sont des éléments *a priori* essentiels à la constitution de la personnalité de la marque (Mc Cracken, 1989). En effet, l'utilisation des stars et de leur personnalité permet aux responsables marketing de faciliter le positionnement de la marque et peut même aller jusqu'à séduire le consommateur qui perçoit ou recherche une identification, une correspondance, c'est-à-dire une congruence entre son soi (réel ou idéal) et celui de la célébrité donc de la marque (Dolich, 1969 ; Sirgy et al., 1997). **Le concept de personnalité de la marque pourra donc permettre de guider les responsables de marque dans leur choix de porte-parole.** En effet, ce choix est généralement critique, notamment pour les produits de luxe, et il sera alors essentiel de sélectionner une célébrité dont les dimensions de personnalité perçues

sont proches du profil de personnalité que les responsables souhaitent véhiculer et qui corresponde au profil de personnalité recherché par les clients cibles.

Dans le cadre de cette recherche, la validité du baromètre de personnalité a été mise en exergue pour évaluer la personnalité des consommateurs. Ainsi, ce nouvel outil pourra s'avérer pertinent pour analyser la personnalité des consommateurs cible ou des porte-parole potentiels.

► *Développement d'une communication pertinente*

Comme le suggère Hirschman (1986), les systèmes marketing doivent être considérés comme de véritables « systèmes de production culturelle » ; en ce sens, ils doivent contribuer à la création, à la gestion et à la divulgation des symboles culturels. Parmi ces systèmes marketing, l'un des plus forts contributeurs du développement des symboles est la communication. Il paraît donc évident que ce domaine sera un champ d'application particulièrement pertinent pour le concept de personnalité de la marque. En effet, la communication est un des plus importants vecteurs de transmission des symboles. Les significations symboliques proviennent de la culture et sont transmis dans le monde sémiotique par la communication ; les symboles sont alors interprétés et utilisés par les consommateurs pour construire leur concept de soi et l'environnement social (Elliott et Wattanasuwan, 1998). Ainsi, l'évaluation des profils de personnalité des marques pourrait être très intéressant pour les stratégies de communication.

Effectivement, comme le souligne Mick (1986), **afin de toucher les consommateurs, les communications doivent s'appuyer sur les aspects subjectifs et émotionnels des produits**. Ainsi, au-delà des attributs tangibles des produits ou de la marque, il apparaît de plus en plus indispensable et pertinent de communiquer de façon créative sur les bénéfices intangibles que le consommateur retire de la marque, notamment de son identification à la marque. Rappelons que l'identification permet de participer de façon indirecte à des accomplissements qui ne sont pas forcément en notre pouvoir, par exemple faire partie d'une élite, etc. (Bhattacharya et al., 1995).

Par ailleurs, Solomon (1983) soutient qu'**il est dans l'intérêt des responsables marketing de valoriser la dimension symbolique des produits afin qu'ils puissent être de véritables médiateurs permettant aux consommateurs d'assumer leurs différents rôles sociaux**. Durgee (1988) souligne effectivement que la communication a deux rôles primordiaux : stimuler et informer. Il paraît ici évident que la personnalité des marques sera un outil particulièrement pertinent pour mesurer et différencier les marques de façon à

devenir la marque représentant, par exemple, la discrétion, le charme ou le caractère méthodique. Cette nouvelle approche va permettre de communiquer sur des dimensions non tangibles, voire non verbales, des produits et des marques afin de permettre au consommateur d'exprimer son soi à travers la consommation (Belk et al. 1982), et par là même, satisfaire les besoins d'appartenance, de reconnaissance, voire d'accomplissement des consommateurs. C'est en créant une véritable relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur que les responsables marketing vont contenter les consommateurs et, par conséquent, augmenter leurs ventes et leurs bénéfices (Larson, 2002). **Tout l'enjeu sera alors pour les publicitaires d'identifier la ou les dimensions de personnalité fondamentales pour la catégorie de produits ou pour la marque et de se concentrer sur elles.**

Certaines applications opérationnelles vont même au-delà. Par exemple, MediaDNA aux Etats-Unis (consortium de recherche multimédias) a développé un outil de médiamétrie permettant aux annonceurs de faire correspondre la personnalité de leurs marques avec celle des médias et des supports sélectionnés (Miller, 2004). Ainsi, **le baromètre de personnalité pourrait être un outil d'aide à la sélection des supports de communication.** Dans la même perspective, il est également légitime de penser qu'un outil de mesure de la personnalité des marques sera très intéressant dans le choix de partenariat ou de co-branding.

9.1.2.3 Autres applications organisationnelles

Au-delà des applications purement marketing, le concept de personnalité de la marque peut également avoir des applications globales au sein des organisations. Ainsi, Gayeski et Gorman (2005) suggèrent que ce concept pourrait être particulièrement pertinent pour « créer et développer la marque en interne. [...] La gestion interne de la marque renvoie aux différentes initiatives qui tentent d'aligner la culture d'entreprise à l'identité de la marque ». Concrètement, cette réflexion pourrait déboucher sur le développement de procédures d'embauche, de formations, etc. qui vont communiquer et ancrer la personnalité de la marque dans l'esprit des employés afin qu'ils deviennent de véritables vecteurs de communication rendant la marque vivante et cohérente. Les auteurs soulignent notamment que pour de nombreux secteurs (tourisme, hôtellerie, services en général), les employés *sont* la marque. Ils doivent donc avoir intégré la marque telle qu'elle est perçue et expérimentée par les consommateurs.

9.1.2.4 *Implications spécifiques au domaine des parfums*

De façon plus spécifique, cette recherche semble montrer que les traits de personnalité sont des instruments de segmentation extrêmement utiles pour le marché des parfums. Ces résultats sont en cohérence avec les suggestions faites par d'autres recherches concernant les cosmétiques (recherches citées par Petrof, 1995 ainsi que Pinson et Jolibert, 1997) ou les voitures de luxe (Soedhi, 2003).

► *Une communication émotionnelle*

Comme nous l'avons vu précédemment, les communications doivent s'appuyer sur les aspects subjectifs et émotionnels des produits ; cette recommandation est d'autant plus vraie si un produit est utilisé pour sa valeur de communication (Mick, 1986). Or, dans le cadre des produits de luxe qui sont souvent très impliquants et/ou 'intimes', il est d'autant plus intéressant pour les responsables du développement des marques de définir des profils de consommateurs afin, notamment, de mieux cibler leurs campagnes de communication. Kapferer (1998) souligne, en effet, qu'il est encore plus important pour les marques de luxe « de protéger les clients des non-clients en créant une distance, une zone de non-mélange ». Par ailleurs, Batra et al. (1993) ainsi que Blackston (1993) soulignent toute l'importance d'élaborer des messages qui communiquent sur le contexte social d'utilisation ou d'usage du produit, sur le type de consommateurs qui utilisent le produit et sur le type de personnalité de ces consommateurs. A titre d'exemple, il est possible de se référer à l'expérience de Plummer (1985). Il a réalisé une étude avec des consommateurs en leur proposant d'associer à un certain nombre de marques respectivement un animal, une nationalité, une profession, un tissu, une activité, et un magazine. Les résultats sont éloquentes : les consommateurs ont une image très précise de la marque ; par exemple, la marque *Oil of Olaz* est associée à un vison, la France, le secrétariat, la soie, la natation et le magazine *Vogue*. Ainsi, Plummer souligne qu'il est possible d'utiliser ces représentations mentales de la marque dans des supports publicitaires : pour reprendre l'exemple d'*Oil of Olaz*, il propose, par exemple, une secrétaire sur la Côte d'Azur au bord de la piscine dans une sortie de bain en soie lisant *Vogue* avec sur la chaise à côté d'elle son manteau en vison.

Les résultats de cette recherche ont montré l'influence inégale des dimensions de la personnalité des marques sur la fidélité déclarée. De plus, il semble que, parmi les associations à la marque, les traits de personnalité soient les plus prédictifs du

comportement vis-à-vis de la marque. Ainsi, **il est possible d'émettre des recommandations opérationnelles en indiquant sur quelles dimensions de personnalité en particulier il est nécessaire de communiquer**, dans le cadre des parfums par exemple. En effet, Heath et Scott (1998) ont souligné qu'il est indispensable pour les publicitaires de cibler très précisément leur communication sur les dimensions de l'image du produit qui ont le plus de valeur pour le consommateur et vis-à-vis desquelles il se sent le plus proche.

Nous avons parlé précédemment de l'intérêt du concept de personnalité des marques pour le choix des porte-parole. Il semble que cette problématique soit particulièrement critique dans le contexte du luxe (Soheadi, 2003 ; Fleck-Dousteysier, 2004). Ainsi, **le baromètre de personnalité des marques pourra permettre aux responsables de marques d'évaluer la personnalité perçue des célébrités ou stars qui pourraient représenter leur marque et sélectionner celles qui obtiennent des scores élevés sur les dimensions saillantes pour la catégorie de produit, mais également qui sont en cohérence avec l'identité voulue par l'entreprise.**

Par ailleurs, il apparaît que c'est plutôt la personnalité réelle qui est mise en cohérence par le consommateur avec la personnalité de la marque de parfum. Aussi, en termes de positionnement, il paraît plus adéquat pour les responsables de marque d'étudier les personnalités réelles des consommateurs.

► *Générer une typologie des marques de parfum*

Enfin, dans une perspective de gestion du capital marque d'une entreprise ou d'un portefeuille de marques, il semble intéressant d'apprécier les marques du secteur des parfums dans leur ensemble. Ainsi, de la même façon que Koebel et Ladwein (1999) soutiennent qu'il est intéressant de générer une typologie afin d'apprécier les marques dans leur ensemble. Pour cela, il serait possible de **définir des profils de marque adaptés au secteur des parfums** pour aboutir à une véritable typologie des parfums sur la base de la similarité perçue des traits de personnalité.

SYNTHESE

A titre de synthèse, il est possible de rappeler que la personnalité des marques semble être la clé de voûte de la relation entre les consommateurs et les marques. Elle soutient notamment les processus d'identification à la marque. Ainsi, le baromètre de personnalité des marques s'avère être un outil ayant de multiples applications opérationnelles. Il peut notamment aider les responsables marketing dans l'élaboration de leurs stratégies de segmentation, de positionnement mais également de communication. Compte tenu des différents contextes d'application possibles, ce nouvel outil peut aussi être utilisé pour évaluer le profil de personnalité des consommateurs cibles ou des porte-parole potentiels de la marque.

Dans une autre perspective, le baromètre de personnalité des marques peut également permettre de mieux appréhender et analyser les architectures de marchés et les portefeuilles de marques. Par conséquent, son exploitation peut aussi être utile dans le cadre de réflexions sur l'extension de marque, le partenariat ou le co-branding.

Si les perspectives ouvertes par cette recherche sont riches et intéressantes, elle comporte également un certain nombre de limites qui sont à présent exposées.

9.2. LIMITES DE LA PRESENTE RECHERCHE

Rogers (1968) souligne que « chacun des choix du chercheur, qu'il commence ou continue l'aventure scientifique, est un *choix de valeur*. Le savant cherche une chose plutôt qu'une autre parce qu'il sent que la première investigation a plus de valeur pour lui ; il choisit une méthode plutôt qu'une autre pour son étude parce qu'il lui attribue une plus haute valeur. Il interprète ses découvertes d'une façon plutôt que d'une autre, parce qu'il croit que la première interprétation est plus proche de la vérité ou plus solide, en d'autres termes qu'elle se rapproche d'un critère dont il apprécie la valeur. Or ces choix de valeur n'appartiennent jamais à l'entreprise scientifique elle-même ; liés à une entreprise scientifique particulière, ils restent toujours et nécessairement en dehors d'elle ».

Aussi, il est évident que les choix faits au cours des différentes études ont eu des conséquences sur la façon dont le sujet de recherche a été appréhendé et, par conséquent, que le travail présenté ici comporte de nombreuses limites, tant sur le plan théorique et conceptuel que sur le plan méthodologique et empirique.

9.2.1. A propos de la personnalité de la marque

Comme nous l'avons déjà souligné, le concept de personnalité de la marque comprend encore de nombreuses zones d'ombre et doit être clarifié. De ce fait, cette recherche avait pour premier objectif de contribuer à la conceptualisation et à la mesure de ce nouveau construit. Si la légitimité de la métaphore conceptuelle a été largement débattue et si une nouvelle échelle de mesure a été proposée, la perspective choisie pour appréhender le concept de personnalité de la marque dans le cadre de cette recherche comporte toutefois nécessairement des limites, au niveau conceptuel mais également structurel.

9.2.1.1 *Au niveau conceptuel*

La démarche adoptée a été justifiée, notamment le choix de la théorie des traits pour appréhender et mesurer la personnalité des marques. Toutefois, ce choix peut être largement critiqué car il ne permet pas de saisir la personnalité dans sa globalité, comme tous les modèles d'ailleurs (De Montmollin, 1965). Comme nous l'avons déjà souligné, la théorie des traits s'inscrit dans une perspective descriptive et structurelle (Pervin et John, 2001) qui a permis de conceptualiser et de mesurer ce nouveau concept. Ainsi, grâce à ces fondements théoriques, le champ de la personnalité des marques a déjà réalisée une avancée importante. Toutefois les interrogations portant sur la constitution de la personnalité des marques ne sont pas traitées ici en profondeur. Comme le dit Digman (1990), « le pourquoi de la personnalité est un autre sujet ». Autre sujet qui n'en reste pas moins primordial. Par conséquent, des recherches futures devront permettre de mieux connaître les antécédents de la personnalité des marques ainsi que leur influence respective sur l'évolution de la personnalité en elle-même. Si les articles de Fournier (1996) ou Aaker (1997) suggèrent que les variables de la communication sont primordiales, peu voire pas d'études prouvent véritablement les liens de causalité entre les variables. Des recherches intégratives sur la personnalité des marques sont effectivement indispensables et offrent un champ immense de recherches futures, tout comme les recherches intégratives des différentes théories de la personnalité humaine correspondent au challenge des futures générations de chercheurs en psychologie (Funder, 2001).

Ainsi, l'apport des autres théories de la personnalité humaine, qui s'inscrivent, elles, plutôt dans une démarche explicative, pourra certainement permettre d'élargir le champ de recherche en mettant notamment en exergue les déterminants ou antécédents de la personnalité des marques. Dans le cadre de la personnalité humaine, Mischel (1999 cité par Funder, 2001) souligne que « les dispositions [caractéristiques

différentielles] et les dynamiques sont deux facettes complémentaires du même phénomène et du même système indivisible de la personnalité ». En transposant cette réflexion au domaine de la personnalité des marques, un nouvel enjeu se dessine désormais : **mieux comprendre la richesse des marques et notamment analyser les antécédents et les conséquences de leur humanisation** (Bhat et Bowonder, 2001). Ainsi, les recherches concernant les antécédents de la personnalité de la marque doivent être poursuivies et, comme le suggèrent de nombreux chercheurs (Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; d'Astous et al., 2002 ; Pantin, 2004). Parmi l'ensemble des variables qui peuvent contribuer au développement de la personnalité d'une marque, il serait notamment intéressant d'analyser les effets de l'engagement de la marque vis-à-vis d'une cause humanitaire ou éthique de l'entreprise ou encore d'évaluer les effets des campagnes de sponsoring sur l'évolution du profil de personnalité des marques (Cliffe et Motion, 2005), il serait notamment pertinent d'**analyser les conditions dans lesquelles ces variables influencent indépendamment et inter-dépendamment la personnalité de la marque prise dans sa globalité ou dimension par dimension**.

Par ailleurs, grâce aux recherches futures sur la personnalité de la marque, il sera certainement possible de préciser le lien entre les personnalités du consommateur et de la marque, de **mieux comprendre les relations d'identification et de prévoir l'évolution des interactions entre ces deux partenaires**. La récente étude d'Aaker et al. (2004) s'engage dans cette voie et bouleverse certaines idées reçues : il apparaît qu'une transgression de la marque dans la relation marque/consommateur ne soit pas perçue de la même façon selon la personnalité de la marque attribuée. Ainsi, pour les marques ayant un profil principalement basé sur la sincérité, une transgression de la marque détériore de façon très importante la relation marque/consommateur alors que la même situation émanant d'une marque perçue comme excitante, si elle est bien gérée, peut au contraire stimuler la relation avec le consommateur.

9.2.1.2 Au niveau de la structure

La stabilité de la structure de la personnalité est le cœur des débats et critiques concernant ce champ de recherche. Ainsi, certains chercheurs émettent des doutes quant au caractère stable et continu de la personnalité des marques. A notre avis, ce type de débat reflète des réflexions intellectuelles qui dépassent largement le cadre de notre recherche. Ainsi, Rogers (1968) s'interrogeait déjà sur les modèles proposés en psychologie : « les

psychosociologues reprochent souvent aux psychologues de traiter l'homme comme un être isolé, de sorte que certains problèmes en deviendraient inintelligibles. La personnalité ne serait-elle pas un de ces problèmes ? La constance, la stabilité, et même l'individualité que les psychologues cherchent à trouver dans les divers comportements, ne seraient-ils pas le reflet d'impératifs sociaux ? ». Plutôt que de chercher à confirmer le réel caractère stable de la personnalité de la marque, il nous paraît plus pertinent d'analyser les éventuelles évolutions du profil de personnalité des marques en fonction des événements de celles-ci (communications, crises, extension, etc.) tout en s'assurant que la structure de la mesure reste effectivement stable.

Une limite de la transposition du concept de personnalité au domaine des marques réside très certainement dans **son applicabilité selon la catégorie de produit** (Caprara et al., 2001 ; Venable et al., 2003). Plusieurs auteurs soulignent, en effet, qu'il existe un nombre de catégories important pour lesquelles la congruence d'image serait *a priori* significative, telles que les voitures, les alcools, les cigarettes, les produits de soins personnels, les vêtements et accessoires, les magazines, etc (Belk et al., 1982 ; Keller, 1993). Dans ce type de contexte, il paraît, en effet, légitime de présupposer que l'impact de la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque est significatif ; toutefois, il est possible d'émettre des doutes quant à la légitimité de vouloir généraliser le même outil à l'ensemble des catégories de produit. Par rapport à cette problématique, nous avons souhaité développer une échelle qui soit *a priori* applicable à toute catégorie de produit ; des recherches ultérieures permettront de vérifier si le concept de personnalité est effectivement pertinent pour la plupart des catégories de produits. D'après les premiers résultats de cette recherche, il apparaît que certaines dimensions auront une saillance et un pouvoir prédictif sur le comportement du consommateur différents selon la catégorie de produit.

En tout état de cause, nos résultats montrent que, sur 32 marques et 12 catégories de produits différentes, la structure du baromètre de personnalité des marques est stable. Toutefois, il est possible d'envisager que la liste des adjectifs traits puisse être enrichie selon les catégories de produits ou même la notoriété des marques étudiées. En effet, si l'objectif de la construction du baromètre de mesure de la personnalité des marques s'inscrivait dans une démarche *emic*, il n'en reste pas moins que ce baromètre puisse être affiné en fonction du 'sujet' d'application.

Par ailleurs, si la personnalité de marque peut contribuer à structurer un marché, qu'en est-il sur un plan international ? Retrouve-t-on les mêmes structures au delà des frontières ? Comment gérer la personnalité d'une gamme de produits qui est commercialisée sur un plan international et dont on sait que la personnalité perçue sera sans doute différente d'un pays à l'autre ? (Koebel, 2002).

Enfin, pour l'instant, aucune recherche à notre connaissance n'a tenté de vérifier **la stabilité sémantique de l'échelle de mesure de la personnalité des marques en fonction de la catégorie de produits**. Or, il semblerait légitime de penser que la nature des produits influence la signification des dimensions de la personnalité associées aux marques (Austin et al., 2003 ; Viot, 2003). Afin d'appuyer cette présomption, il est possible de se référer à l'article de Koebel et Ladwein (1999) dans lequel les auteurs décrivent quatre types de profils de personnalité de marque : 'dominant-expansif', 'impersonnel', 'dominant-sexualisé' et 'conscientieux-compétent'. D'après leur étude, ces profils correspondent généralement à des catégories de produits plus spécifiques ; par exemple, le type 'dominant-sexualisé' regroupe plus spécifiquement des marques de vêtements, d'accessoires personnels ou de parfums. Un approfondissement de cette classification semble être une piste de réflexion très enrichissante qui promet de nombreuses applications opérationnelles.

Pour cela, il semble qu'une analyse de la structure du baromètre de personnalité selon une approche circomplexe pourrait être pertinente. En effet, comme nous l'avons vu, les modèles circomplexes permettent, entre autres, de mieux illustrer des chaînes de traits ayant des sens paradoxaux, notamment les répartitions des marqueurs entre deux pôles opposés (Hofstee, 1994). Ainsi, **sur un plan sémantique, l'analyse des traits de personnalité du baromètre par un modèle circomplexe permettrait de mieux appréhender la force et l'orientation des 'adjectifs traits'** et, de ce fait, de nuancer la labélisation des facteurs.

Au-delà des limites liées au concept de personnalité de façon générale, tant sur un plan théorique que méthodologique, la présente recherche comporte des limites propres aux contextes d'application qui sont développées à présent.

9.2.2. A propos des contextes de validation

Les limites majeures de notre recherche résident au niveau des mesures déclaratives.

En effet, pour des contraintes techniques (et surtout financières), les données d'achat et de consommation analysées dans le cadre de cette recherche ne sont pas des données réelles de comportement, telles que les données de panel. Ainsi, les informations concernant les achats passés et les intentions d'achat sont déclaratives. Par ailleurs, nous avons fait le choix de réaliser une recherche empirique qui se concentre sur l'univers des parfums. Il est par conséquent évident que les résultats obtenus seront difficilement généralisables à l'ensemble des produits. Toutefois, si l'on prend comme référence les écrits de Kapferer et Laurent (1992), il s'avère que les parfums sont des produits à forte sensibilité et à forte fidélité ; les résultats pourront donc peut-être être étendus à des produits similaires selon cette classification.

De ce fait, les résultats obtenus doivent être considérés avec prudence et surtout être confirmés par des études ultérieures intégrant des données réelles de consommation. Toutefois, les résultats concernant l'attachement à la marque sont déjà intéressants. En effet, la constatation d'infidélité peut en réalité résulter d'une recherche délibérée de variété ; or il est extrêmement difficile de pouvoir saisir finement les raisons profondes du comportement du consommateur et, par conséquent, de différencier infidélité et recherche de variété. Or la dimension psychologique de la fidélité à la marque a été mesurée dans le cadre de cette recherche par l'attachement à la marque et il s'avère que la personnalité de la marque a une influence non négligeable sur cette variable, notamment pour certains types de consommateurs. Ainsi, ces premiers résultats peuvent d'ores et déjà contribuer à une réflexion sur la distinction entre la fidélité réelle et la recherche de variété.

Par ailleurs, compte tenu de l'importance théorique du concept de soi idéal sur le comportement, nous avons souhaité mesurer la personnalité réelle et la personnalité idéale du consommateur. De nouveau, nous nous sommes basés exclusivement sur les déclarations des consommateurs pour obtenir des mesures de ces deux concepts. Or, concernant la personnalité idéale, nous observons une très faible variance des réponses. Par conséquent, il est légitime de s'interroger sur le contenu réel de notre mesure. Il se peut que les personnes ont en fait décrit la personnalité qui correspond à l'idéal de la société et pas forcément à leur idéal (nous reviendrons par la suite sur l'influence de la désirabilité sociale).

Afin de limiter ce biais potentiel, Soehdi (2003) propose éventuellement de faire décrire la personnalité de plusieurs marques aux répondants puis de leur demander qu'elle serait celle qu'ils choisiraient pour être leur ami. Des recherches complémentaires pourraient permettre de déterminer la meilleure mise en situation pour mesurer une personnalité 'idéale' ou, en tous les cas, 'recherchée' par les consommateurs.

9.3. PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Au-delà des limites propres à cette recherche, il est également important de souligner les nombreuses perspectives de recherche offertes par l'étude du concept de personnalité de la marque. Comme le dirait encore Rogers (1968), « comme toutes conclusions scientifiques, nos conclusions sont susceptibles d'être modifiées ou corrigées par des études ultérieures plus exactes et plus ingénieuses ». Tout d'abord, les résultats mis en évidence doivent bien évidemment faire l'objet de nouvelles recherches permettant de les confirmer mais également de les étendre.

9.3.1. Prise en compte de la situation d'usage ou de consommation

Tout d'abord, il s'avère que la situation d'usage du produit est une variable dont l'influence sur les comportements d'achats et la structure des marchés est très importante (Aurier, 1991). Dans le cadre de cette recherche, il n'a pas été possible d'intégrer cette variable dans le modèle. Toutefois, il serait pertinent d'envisager les différentes situations d'usage et de vérifier leur lien ou plutôt leurs effets modérateurs sur les relations mises en exergue lors de recherches ultérieures.

En effet, l'influence de la personnalité n'est qu'une des composantes parmi la constellation d'événements qui sont impliqués dans l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1988 ; Martin et Bellizzi, 1982). Ainsi, de nombreux chercheurs ont déjà mis en évidence l'importance extrême de la situation sur le comportement (Aurier, 1991 ; Digman, 1990 ; Cohen et Chakravarti, 1990). Mischel (cité par Funder, 2001) propose même **une nouvelle approche intégrant les concepts de personnalité et de situation**. Cette approche désignée CAPS (*Cognitive-Affective Personality System*), dans la lignée de l'approche cognitive sociale, propose de déterminer des « dispositions de personnalité »

qui ne sont autres que des « profils de comportements » de type *si ... alors* : chacun de ces profils spécifie pour un individu la façon dont il se comporterait dans une situation bien spécifique qu'il rencontrerait ».

Il apparaît donc que, comme le suggère l'approche personne-situation pour la personnalité humaine, il serait particulièrement pertinent d'envisager le caractère prédictif de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur selon une approche interactionniste, c'est-à-dire en prenant en considération l'environnement, la situation, le contexte de consommation (Wee, 2004). En tout état de cause, il semble que les marques ayant de forte personnalité, c'est-à-dire des dimensions de personnalité saillantes, largement partagées et reconnues seront moins à même d'être influencées par les situations. Ainsi, toute entreprise aura intérêt à définir et entretenir une forte personnalité pour ses marques (Wee, 2004).

9.3.2. La désirabilité sociale

Un reproche qui peut être fait de façon générale sur la mesure de la personnalité est l'influence de la désirabilité sociale sur les réponses des personnes sollicitées. La désirabilité sociale peut être définie comme « la tendance à déformer les descriptions de soi dans une direction favorable » (Mc Crae et Costa, 1983 cités par Rolland, 1994). Comme l'explique Lévy-Leboyer (1994), dans le cas des traits de personnalité, les données d'analyse sont nécessairement subjectives puisqu'elles correspondent aux descriptions (auto-évaluations ou descriptions faites par les autres) qui utilisent des listes d'adjectifs ou des questionnaires. Ces descriptions peuvent donc faire l'objet de **déformations conscientes ou inconscientes de l'individu** selon le principe de 'désirabilité sociale'. Effectivement, il est légitime de supposer que les personnes vont, consciemment ou inconsciemment, biaiser leurs réponses en fonction de la personne qu'elles voudraient être ou, tout du moins, qu'il est socialement acceptable d'être. Ainsi, Snyder et Gangestad (1986) ont montré que certains individus qui révèlent un score élevé sur l'échelle de contrôle de soi (*self-monitoring*) ont la capacité et la volonté de réguler la présentation qu'ils font d'eux-mêmes en fonction des normes sociales et/ou des situations interpersonnelles ou contextuelles.

L'analyse du concept de 'désirabilité sociale' montre qu'elle se structure autour de deux composantes : l'une étant l'illusion de soi (*self deception*) et l'autre la gestion de l'impression (*impression management*). Dans sa recherche, Rolland (1994) a montré que :

- dans une situation sans enjeu, les auto-descriptions que les sujets font d'eux-mêmes ne sont affectées ni par la désirabilité perçue des descripteurs (items de l'inventaire de personnalité), ni par des stratégies de gestion de l'impression ;
- en revanche, dans une situation réelle comportant un enjeu important, l'existence d'une relation constante entre la désirabilité perçue des descripteurs et les auto-descriptions fournies par les sujets peut être constatée. Cette tendance semble s'équilibrer en affectant de manière égale les cinq dimensions mesurées.

Ainsi, il apparaît que lorsqu'ils sont interrogés, les individus ont tendance à répondre de façon socialement désirable. Dans le cadre des recherches sur le comportement du consommateur, ce phénomène est également largement observé. Il semble que la désirabilité sociale soit notamment une variable modératrice des relations symboliques consommateurs/marques et en particulier sur la problématique de congruence d'images ou de personnalité (Mick, 1996 ; Helgeson et Supphellen, 2004). Or, dans le cadre de cette recherche, nous n'avons pas évalué la propension des individus à moduler la présentation qu'ils font d'eux-mêmes en fonction des « comportements ou traits socialement acceptables ». Des recherches complémentaires pourront donc **mettre en exergue l'effet de la désirabilité sociale sur la congruence de personnalités marque/consommateur**. En effet, cette tendance des consommateurs à se présenter sous un jour favorable peut être appréhendée comme une variable biaisant les réponses ou comme une variable légitimant l'influence de l'environnement social (Helgeson et Supphellen, 2004).

Ainsi, il a été montré que l'image de soi idéale était particulièrement sensible au phénomène de désirabilité sociale (Kenny, 1956 cité par Landon, 1974). Il est donc légitime de se demander si la mesure de la personnalité idéale du consommateur correspond réellement à celle qu'il souhaiterait avoir, ou plutôt celle qu'il est le plus socialement désirable d'afficher. En même temps, comme le souligne Rogers (1968), l'individu cherche à obtenir un regard positif, c'est-à-dire à être aimé, apprécié, etc. par lui-même et par les autres. Il ne paraît donc pas absurde que la personnalité idéale de l'individu soit en forte corrélation avec la personnalité idéale recommandée par la société. Un approfondissement de cette suggestion pourrait être pertinente.

Des résultats encore exploratoires ont été apportés sur cette problématique. Il semblerait que l'effet de la désirabilité sociale soit plus important sur la personnalité du consommateur que sur la personnalité de la marque ; par ailleurs, il apparaîtrait que la désirabilité sociale modère positivement l'effet de la personnalité de la marque sur l'attitude envers la marque (Helgeson et Supphellen, 2004). Toutefois, des études confirmatoires sont indispensables. En effet, Levy-Boyer (1994) relativise le biais induit par la désirabilité sociale (sans pour autant nier son existence) en soutenant que « les réponses faites par un candidat à tout questionnaire reflètent la manière dont il souhaite être perçu, et il gère son comportement de la même façon, ce qui explique que les réponses données permettent de prédire les comportements ultérieurs ». De même, des recherches ont montré que dans les situations réelles et comportant un enjeu, les distorsions n'affectent pas la validité prédictive des inventaires de personnalité (Hough et al. , 1990 cités par Rolland, 1994).

9.3.3. Congruence positive ou négative ?

Cette recherche s'est principalement attachée à analyser la congruence positive entre les personnalités marque/consommateur. Toutefois, des recherches antérieures ont souligné l'influence de la « contre identification » (ReedII, 2004), également nommée « compensation » (c'est-à-dire que le consommateur va tenter de compenser ou de modifier sa personnalité en choisissant des marques qui ont un profil de personnalité différent voire opposé). Par ailleurs, certains détracteurs de la théorie de la congruence soulignent que l'hypothèse de base d'une congruence positive est parfois naïve et simpliste (Landon, 1974). Parfois les consommateurs ne veulent pas exprimer leur propre personnalité mais plutôt leur personnalité idéale, spécifiquement si la dimension réelle en cause est négative. Ainsi, **des études plus approfondies sur la valence des facteurs de congruence pourraient être particulièrement riches d'enseignement.**

De plus, d'un point de vue managérial, notamment en termes de positionnement, il pourrait être intéressant de définir des profils de personnalité auxquels les consommateurs ne veulent surtout pas s'identifier. En effet, au-delà de savoir ce que les consommateurs souhaitent, il est parfois intéressant de savoir ce qu'ils ne veulent absolument pas afin de définir le positionnement le plus adéquat ; les deux n'étant pas forcément diamétralement opposés en termes de traits de personnalité.

9.3.4. Variance culturelle de l'influence de la congruence des personnalités sur le comportement

Enfin, certains chercheurs ont également mis en évidence que la culture peut influencer la tendance générale à la recherche de la congruence. Ainsi, Heine (2001) a montré que les américains recherchent de façon plus systématique une continuité et une cohérence dans leur comportement que les coréens. De même, Aaker et Schmitt (1998 cités par Phau et Lau, 2001) ainsi que Phau et Lau (2001) ont montré que, de façon générale, les individus plutôt individualistes cherchent à se différencier des groupes de référence et, par conséquent, ils essaient d'insister sur leurs différences, leur spécificité. Cette tendance générale se retrouve également dans leur comportement de consommation. A l'inverse, les individus plutôt collectivistes utilisent la personnalité de la marque comme un outil leur permettant de se conformer à leur groupe de référence et à afficher leur similarité.

Par ailleurs, Heine (2001) souligne que si les traits sont clairement très utiles à la description de la personnalité dans toutes les cultures, il apparaît toutefois que les individus des cultures occidentales traduisent de façon plus spontanée des comportements en traits de personnalité que ceux des cultures orientales notamment. Ainsi, par transition, nous pouvons supposer que les consommateurs de culture occidentale auront moins de difficulté à appréhender les marques comme ayant une réelle personnalité que les personnes de culture orientale. Si cette supposition est vérifiée, cette technique de gestion des marques serait donc moins pertinente pour les marchés orientaux.

Dans la même logique, le concept de la personnalité des marques n'est pertinent que dans la mesure où les consommateurs retirent des bénéfices symboliques de leur consommation. Ainsi, dans des marchés encore peu développés où les consommateurs perçoivent les produits principalement selon un bénéfice fonctionnel, il paraît probable que l'analyse et le développement de la personnalité des marques aient peu d'intérêt managérial. Ainsi, les transitions actuelles du marché russe, par exemple, laissent supposer que la personnalité des marques va jouer un rôle de plus en plus important et devra donc être une préoccupation majeure des responsables communication sur ce marché (Supphellen et Gronhaug, 2003). Ces auteurs notent également que, selon les pays et les contextes d'utilisation des marques, la personnalité perçue peut être très différente. Toujours en Russie, la marque Mercedes est largement associées aux gens très riches, notamment à la Mafia ; ainsi, des traits de personnalité liées aux comportements des mafieux seront certainement mesurés sur ce marché ce qui n'est pas le cas en Europe. En effet, des recherches encore exploratoires ont montré qu'il peut exister des différences notables entre

les profils d'une même marque évalués dans des contextes culturels différents. Ainsi, Foscht et al. (2005) comparent la personnalité perçue de la marque *Red Bull* dans trois pays différents, l'Autriche, le Royaume Unis et Singapour. Ils soulignent non seulement des différences dans les profils de personnalité mais également dans les corrélations entre la personnalité de la marque et la consommation de *Red Bull*. Des recherches complémentaires pourront mettre en exergue ces différentes influences culturelles et contextuelles.

CONCLUSION

Afin de conclure ce document, il est important de revenir aux interrogations qui ont mené à cette réflexion et, par conséquent, à l'ensemble de la recherche qui vient d'être présentée. Face à la multiplication et la complexification des termes utilisés pour appréhender la notion de marque, il paraissait indispensable de clarifier le vocabulaire et les concepts utilisés. En effet, s'il n'est pas rare d'entendre parler de territoire, d'ADN ou de personnalité de la marque, il s'avère que ces termes ne sont pas toujours clairement définis et singularisés. Aussi, dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes focalisés sur le concept de personnalité de la marque. Grâce à des mises en perspective de la relation existante entre les consommateurs et les marques, ainsi qu'un certain nombre de références sur la personnalité humaine et le concept de soi, la pertinence et l'applicabilité du concept de personnalité au domaine des marques a été légitimé.

Sur un plan théorique, le concept de personnalité des marques est dans la lignée des travaux sur l'animisme, le concept de soi et la théorie de la congruence (Sirgy, 1982).

En effet, il apparaît que les hommes ont besoin d'humaniser les objets afin de faciliter leur interaction avec le monde immatériel. Par conséquent, les consommateurs n'ont aucune difficulté à appréhender les marques comme de réelles personnes. En réalité, de la même façon que les individus synthétisent les comportements des autres en termes de traits de personnalité, les consommateurs projettent une personnalité sur les marques à partir de l'ensemble des informations émanant de celles-ci. Ainsi, toutes les associations à la marque (image du consommateur type, symboles, slogans, porte-parole, publicités, etc.) sont perçues et analysées par les consommateurs comme de réels comportements, et par la suite assimilés à de véritables traits de personnalité. **La personnalité de la marque peut alors être définie comme "l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à la marque"**. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes principalement attachés à appréhender la personnalité perçue des marques. Dans cette perspective, il apparaît qu'elle correspond à une facette de l'image de marque ; en effet, cette dernière regroupe l'ensemble des associations attachées à la marque parmi lesquelles certaines sont en fait de réels traits de personnalité humaine⁸¹.

Par ailleurs, il semble qu'aujourd'hui la fonction essentielle des marques soit la force d'identification. Porteuses de symboles, elles représentent pour les consommateurs un

⁸¹ Selon un point de vue différent, la personnalité voulue de la marque est une facette de l'identité de marque.

vecteur d'expression de soi. Il s'avère, en effet, que la consommation est un moyen de développement du concept de soi. Ainsi, les consommateurs affirment et expriment par l'intermédiaire des produits et marques qu'ils consomment (ou qu'ils ne consomment pas) la personne qu'ils sont ou, tout du moins, celle qu'ils souhaitent être vis-à-vis d'eux-mêmes et vis-à-vis des autres. En effet, selon les travaux sur la théorie de la congruence, le consommateur va tenter de se comporter selon l'image qu'il a de lui-même ou l'image qu'il souhaite afficher vis-à-vis des autres. Aussi, il peut utiliser les marques comme des symboles de cette personnalité. Il choisira alors des marques qui auront un profil de personnalité en adéquation avec son concept de soi (réel, social ou idéal). Dans cette perspective, tout l'intérêt du concept de personnalité des marques apparaît : cette démarche va guider la relation entre le consommateur et la marque et offrir ainsi des symboliques aux consommateurs et leur permettre d'exprimer son concept de soi.

Au-delà de la pertinence de la métaphore conceptuelle, il s'avère que la transposition de la notion de personnalité au domaine des marques offre également des perspectives intéressantes sur un plan méthodologique. En effet, l'ensemble des théories sur la personnalité humaine constitue autant de courants de réflexion pour appréhender la marque et sa relation avec le consommateur. Ainsi, dans l'objectif de décrire et de mesurer la personnalité d'une marque, la théorie des traits propose une démarche permettant d'organiser l'ensemble des traits humains associés à une marque. Dans la lignée de cette théorie, les travaux fondateurs de ce domaine de recherche ont proposé d'adapter des échelles de mesure de la personnalité humaine au domaine des marques. Toutefois, la légitimité d'appliquer aux marques tels quels des adjectifs initialement retenus pour décrire une véritable personne a souvent été réfutée. Partant de cette critique majeure mais également du constat de plusieurs limites des échelles existantes de la personnalité des marques, **une échelle spécifique au domaine des marques, ainsi qu'au contexte culturel et sémantique français a été développée dans le cadre de cette recherche.**

Des entretiens qualitatifs avec des consommateurs et des experts ont été menés afin de produire une large liste d'adjectifs applicables aux marques dans l'hypothèse où elles sont considérées comme de réelles personnes. La purification de cette liste par des juges experts a permis de sélectionner les seuls adjectifs pertinents vis-à-vis du concept de personnalité. Par ailleurs, une analyse textuelle des entretiens et deux études empiriques ont permis d'affiner, de réduire et de stabiliser la structure du baromètre de personnalité des marques. Cette dernière s'organise autour de cinq dimensions de second ordre labellisées

Introversion, Sophistication, Caractère Consciencieux, Caractère Agréable et Caractère Fallacieux. Ces dimensions regroupent neuf facettes de premier ordre qui synthétisent elles-mêmes les 24 items de l'échelle. La stabilité et la validité de la structure de ce baromètre de personnalité des marques ont été testées dans le cadre de quatre nouvelles études empiriques. Au global, les différentes études ont permis de confirmer la structure des profils de personnalités de 39 marques issues de 12 catégories de produits différentes.

Sur un plan opérationnel, les résultats de plusieurs études ont mis en exergue le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat. Il s'avère que ce pouvoir prédictif varie en fonction des catégories de produits et en fonction des marques. De façon plus précise, les résultats des analyses montrent que toutes les dimensions de personnalité n'ont pas la même influence sur le comportement du consommateur. Là encore, la nature des dimensions prédictives varie en fonction de la catégorie de produits et de la marque.

Par ailleurs, au-delà de la capacité du baromètre de définir les profils de personnalité des marques, deux études empiriques menées dans le cadre de cette recherche ont permis de montrer la pertinence de cette échelle pour évaluer la personnalité du consommateur. Selon notre proposition, cette dernière correspond à la part de la personnalité humaine qui est rapprochée des marques lors du processus d'identification à travers la consommation. Ainsi, **les résultats de cette recherche ont permis de mettre en exergue l'existence réelle d'une congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque.** **Sur un plan méthodologique, une mesure factorielle de cette congruence a été proposée.** Cette nouvelle mesure permet notamment d'appréhender la valence de la congruence. En effet, le postulat de base de la théorie de la congruence soutient que l'individu va chercher à consommer des marques ou des produits qui vont lui permettre de renforcer l'image qu'il a de lui-même ou l'image qu'il souhaite véhiculer. Toutefois, selon les différentes théories sur le concept de soi, la stratégie dite de *renforcement de soi* n'est pas la seule possible. Il s'avère, en effet, que l'être humain suit une stratégie de *compensation* : transposée au contexte du comportement du consommateur, il devient alors possible de considérer que le consommateur va choisir une marque dont le profil de personnalité est différent du sien et que ce choix va lui permettre d'afficher la personnalité qu'il souhaiterait avoir ou, tout du moins, minimiser certains aspects de sa personnalité réelle.

D'un point de vue managérial, il s'avère que le baromètre de personnalité des marques permet de différencier de façon très importante les marques sur la base de leur profil de personnalité, y compris pour des marques appartenant à la même catégorie de produits. De plus, l'analyse de l'influence des dimensions de personnalité des marques sur le comportement peut permettre aux responsables des marques d'identifier les dimensions qui sont saillantes pour les consommateurs. Par conséquent, ce nouvel outil offre des perspectives intéressantes en termes de stratégies de positionnement et de communication. Il pourra, entre autres, permettre de cibler la sémantique utilisée dans les publicités et de mettre en avant les traits de personnalité distinctifs de la marque ou particulièrement importants pour les consommateurs. Pour sa part, la dimension *Caractère Fallacieux* du baromètre de personnalité pourra alerter les responsables des marques sur les connotations négatives qui peuvent être associées à leur marque. Une autre application opérationnelle notable de ce nouvel outil correspond à la sélection des porte-parole des marques en fonction du profil de personnalité qu'elle souhaite véhiculer. Comment les responsables d'*Adidas* peuvent-ils choisir entre Zinedine Zidane et Thierry Henri ? Quelle célébrité va incarner *Zara* alors que Stella McCartney représente depuis cette année *H&M* ? L'utilisation du baromètre de personnalité des marques peut être une aide à ces problématiques managériales.

Si ce travail a permis de contribuer à la conceptualisation, la modélisation et la mise en oeuvre de la personnalité de la marque, il met également en exergue un ensemble de perspectives de recherches futures. De nouvelles analyses devraient notamment permettre d'affiner la sémantique des items du baromètre de personnalité pour éventuellement aboutir à une nouvelle approche de sa structure, sous la forme d'un circomplexe par exemple. De même, il semble pertinent d'approfondir les résultats concernant l'impact sur le comportement du consommateur de la valence des dimensions de personnalité des marques ou de la valence de la congruence entre les personnalités marque/consommateur. Enfin, si la théorie des traits a permis de décrire et de mesurer ce nouveau concept, les autres théories de la personnalité devront être des sources d'inspiration pour mieux comprendre le développement et l'évolution de la personnalité des marques. Au final, nous espérons que cette recherche suscitera encore de nombreuses recherches dédiées à l'étude passionnante de la gestion des marques.

ANNEXES

Annexe 1 POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

Comme le souligne Thiétart (1999), « tout travail de recherche repose sur une certaine vision du monde, utilise une méthode, propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre, construire ou expliquer. L'explication des présupposés du chercheur permet de contrôler sa démarche de recherche, d'accroître la validité de la connaissance qui en est issue et de lui conférer un caractère cumulable ».

Les trois grands paradigmes habituellement identifiés comme les principaux repères épistémologiques en sciences de l'organisation sont : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste (remarque : le premier est largement dominant en sciences de l'organisation).

L'objet de ce paragraphe n'étant pas de détailler précisément ces trois paradigmes, mais plutôt de nous situer par rapport à eux, nous reprendrons la synthèse proposée par Thiétart (1999) :

(cf. tableau page suivante)

Les paradigmes Les questions épistémologiques	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse ontologique Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse phénoménologique L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
<i>La nature de la 'réalité'</i>	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessité	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
<i>Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique</i>	<u>La découverte</u> Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	<u>L'interprétation</u> Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	<u>La construction</u> Recherche formulée e termes de « pour quelle finalités... » Statut privilégié de la construction
<i>Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité</i>	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Figure 54 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste (Thiétart, 1999)

Selon la perspective que nous adoptons, la réalité existe en soi et est indépendante du chercheur. Aussi, ce dernier peut chercher à la connaître en respectant le principe d'objectivité défini par Popper (1991 cité par Thiétart, 1999). Globalement, notre recherche ne s'inscrit pas dans une logique de découverte, mais bien dans une logique de confirmation. Nous nous basons sur les recherches antérieures développées dans la revue de la littérature afin de proposer un modèle permettant de mettre en exergue les mécanismes qui conditionnent la réalité (mécanismes qui expliquent le comportement du consommateur, notamment le comportement de fidélité).

Par ailleurs, notre démarche est une démarche causale. Nous allons tenter de trouver une concomitance entre des phénomènes et reconstituer une chaîne causes-effets (congruence personnalité consommateur/personnalité marque => fidélité).

De plus, nous adhérons au protocole scientifique. Nous émettons des hypothèses que nous comptons valider empiriquement (*principe de vérifiabilité*). Nous nous référerons à des

critères de validité précis et universels (critères statistiques) et suivrons par conséquent une logique probabiliste (*principe de confirmabilité*). Finalement, les résultats que nous trouverons seront sujets à la réfutation, puisqu'ils seront fondés sur un certain nombre de postulats (*principe de réfutabilité*).

Enfin, nous suivrons une logique déductive. Comme nous l'avons dit précédemment, nous allons émettre des hypothèses afin de vérifier notre proposition de recherche. Comme l'explique Thiétart (1999), « la logique déductive est un raisonnement qui conclut à partir de prémisses et d'hypothèses à la vérité d'une proposition (ou à sa réfutation) en usant de règles d'inférence ».

Aussi, **notre recherche s'inscrit clairement dans une perspective positiviste**. En effet, nous nous intéressons principalement aux relations de cause à effet et nous nous inscrivons dans une démarche explicative ce qui correspond tout à fait aux préoccupations des recherches positivistes (Simonson, 2001).

**Annexe 2 LES SEPT PRINCIPAUX SEGMENTS IDENTIFIES PAR LE TEST
DES COULEURS HAARMANN & REIMER**

Segments	Trait(s) de personnalité dominant(s)	Caractéristiques principales	Parfums (notes) préférés	Exemples de parfums
1	Extraversion	Forte recherche de stimulation, grande sociabilité, prête à prendre des risques	Frais	Ô de Lancôme
2	Introversion	Moindre recherche de stimulation, peu sociable, plutôt centrée sur elle-même	Orientaux	Shalimar, Opium
3	Ambivalence émotionnelle	Romantique, sentimentale, intéressée par la mode, aime rêver	Floraux-poudrés	Rive Gauche, Nahéma
4	Ambivalence émotionnelle avec tendance à l'extraversion	Flexible, moderne, satisfaite de sa vie, spontanée, idéaliste	Floraux-fruités	Anaïs
5	Ambivalence émotionnelle avec tendance à l'introversion	Fort besoin de sécurité, de protection, recherche une vie ordonnée, à l'abri des conflits	Florientaux	Must de Cartier
6	Stabilité émotionnelle avec tendance à l'extraversion	Bien dans sa peau, très active sur le plan social	Chyprés	Miss Dior
7	Stabilité émotionnelle avec tendance à l'introversion	Fort peu de contrôle de soi, valeurs classiques, rejette tout ce qui est excessif	Floraux aldéhydés	Chanel n°5, Chamade

J. Mensing et C. Beck (1988) et Haarmann & Reimer, *Book of Perfume*, Gröss Verlag, Hamburg, Allemagne – cité par Pinson et Jolibert (1997)

Annexe 3 SUPPORT DES ENTRETIENS QUALITATIFS





PRINTEMPS

GALERIES
Lafayette



Annexe 4 RESULTATS DETAILLES DE L'ANALYSE TEXTUELLE AUTOMATISEE PAR ALCESTE

Rapport du corpus regroupant l'ensemble des entretiens

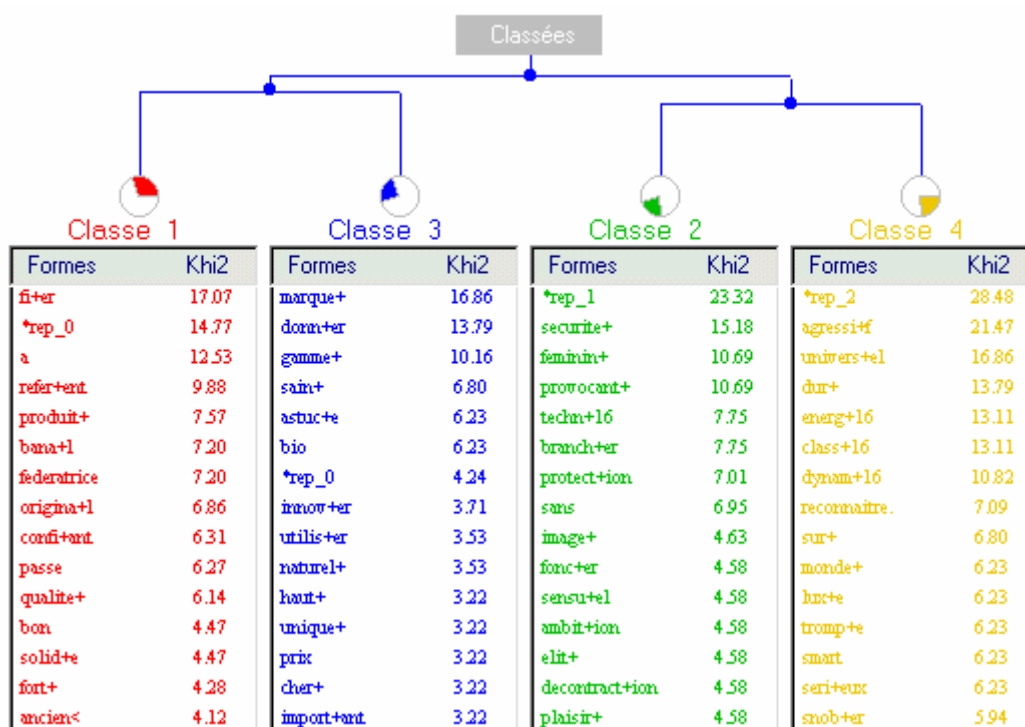
Répartition u.c.e. / classe



■	C1 30% 18uce
■	C2 22% 13uce
■	C3 23% 14uce
■	C4 23% 14uce

Total u.c.e. (81)

	
Classées	Éliminées
59 u.c.e.	22 u.c.e.
72,84%	27,16%



Classe 1

u.c.e. caractéristiques de la classe 1

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
25	22	banale / industrielle, reference a l' image de l' entreprise , au pas de l' entreprise , traditionnelle/ forte reference a la categorie de produits/ belle, de qualite , appreciee/ enfantine, pour adultes, pour seniors/ d' envergure, connue,
27	16	rigolote/ claire, bon rapport qualite/ prix/ delirante, fun, rigolote, originale/ delicieuse, forte reference a la categorie de produits/ qui monte, modernisee, qui est morte, qui decline, qui n' existe plus/ quelconque, insignifiante,
24	10	originale/ robuste, solide , de qualite/ de regime, dietetique: forte reference a la categorie de produits/ joyeuse, rigolote, qui a de la vie, sobre/ rigolote, marrante, joyeuse/ extravertie, joyeuse, qui s' affiche/ sobre, discrete et serieuse, rigolote, de bon gout/ sans interet , insignifiante,
42	7	petillante, conviviale, fete rigoureuse, professionnelle, efficace, maitrise des produits, qualite sobre , rigide, qui n' admet aucun ecart raisonnable, sans interet , ennuyeuse, chiante, qui pas se inapercue, fiable , experimentee authentique, traditionnel , naturelle, vraie bienveillante, protectrice stricte, raisonnable, raide, classique, rigoureuse, sobre , simple, basique, efficace securisante, protectrice ancienne, vieille , demodee, pas se, rapport a l' enfance, nostalgique , rassurante,
16	7	qui fait rever/ qui a du caractere, force de caractere, forte personnalite, qui a du style/ elegante, classe, stylee , esthetique, originale mais pas forcement de luxe, populaire ou vulgaire/ federatrice , qui fait l' unanime, consensuelle,
10	7	synonyme de fiable/ respectable, vulgaire, reference a des consommateurs bon chic bon genre, eventuellement avec le cote negatif du BCBG, en reference au pas se a l' histoire de l' entreprise et ses pratiques/ virile, pour les hommes/ feminine,
9	7	ringarde/ reference a la tradition et a la qualite/ populaire , connue, repandue, accessible, appreciee, federatrice , consensuelle/ fiable , qui a fait ses preuves, de qualite , sure' au-moins, on est sur'/ qui inspire confiance,
44	6	rigoureuse, qualite des produits , m' as tu vu, frimeuse/ banlieusarde, frimeuse, image des consommateurs, banlieues/ arriviste, ambitieuse/ rurale, inverse citadine, authentique , simplet/ solide , de reference, fiable, forte , resistente/ bon vivant,
31	6	branchee et jeune frileuse, conservatrice, qui n' ose pas: innovante fiable, qualite, solidite , duree: qui perdure dans le temps, juste valeur: bon rapport qualite_prix demodee, passee de mode nostalgique, rapport a l' enfance, souvenirs, affectif sereine, confiance: en l' avenir et dans le produit, fiable nature, zen, sagesse originale , qui ose, innovante, qui prend des risques art de vivre:
23	5	différente des autres/ originale , qui a une histoire, ancienne , qu' on connait, reconnue dans le pas se, traditionnelle , legitime, credibilite/ references positives et ou negatives/ douce/ design, moderne, a la mode, futuriste, de createur, innovante,

Classe 2

u.c.e .caractéristiques de la classe 2

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Elémentaire
35	18	grand_public/ adolescente, pour les jeunes, les adolescents/ confortable, securite , bien-etre, agreable, douillet, cocon, decontractee / sociable, image d' un groupe d' amis: convivialite, reconnaissance sociale, socialisation appartenir a une tribu/ pulpeuse, plaisir sensuel/ frimeuse, friquee , snobe, ostentatoire, afficher, s' afficher, provocante, branchee , a la mode , in/ feminine , utilisee par les femmes,
45	14	conviviale, gourmande , epicurien/ riche, contraire de pauvre / saine, protectrice, securite , hygiene, naturelle, cote ethique/ celibataire, pour les celibataires/ limitee, inverse d' ambitieuse , pas evolutive / mixte, polyvalente , pour garcons et filles/ objective, sans trucage, qui dit tout/ decapante, provocante , spontanee/ genereuse, humanitaire/ guindee, snobe/ dejantee, provocante, exuberante/ ouverte , qui se remet au cause, polyvalente , proche-des consommateurs/ recherchee,
47	13	homme/ enfantine, qui renvoient aux enfants/ agee, vieille, ancienne, qui perdue depuis longtemps/ insipide, qui provoque l' indifference, qui n' ont pas d' image , qui n' evoque rien/ depassee, demodee , plus adaptee, depassee t echniquement/ bon marche,
36	13	qui s' adressent aux femmes, qui touche au cote feminin , qui renvoie a une image de feminite: sensualite/ celebre, connue , repute, ancienne/ innovante, creative, fonceuse , originale, technique, technicite/ ambitieuse , qui en fait trop, qui prend des risques , qui affiche ses objectifs, afficher/ retro, vieille, nostalgique, demodee,
32	11	decale par-rapport aux normes de la societe, branchee provocante , qui derange, qui provoque des envies, opportuniste sexy, charme, relation, relation erotique, desir sexuel, sexe sensuelle , sexy sans le sexe;
39	10	a la mode, inverse de demodee/ douce , caline/ loufoque, originale, new look, branchee, provocante , insouciance, rigolote, imaginative, innovante, creative professionnelle, technique , experimentee exotique, etrangere , qui fait rever multinationale, mondiale, present de la meme maniere dans tous les pays de la planete, qui n' a pas de nationalite, sans nationalite:
33	10	desir , finesse repute, notoriete, connue , longevite, fiabilite, preuves, efficace technique , savoir_faire raffinee , luxe, luxueuse, finesse, detail, delicat, elitisme , snobisme decontractee , jeune, dynamique, fun, sans contrainte, libre, paisible gourmande, plaisir, plaisir de la table, bouffe, provoque des desirs luxueuse, raffinee , riche, snob chaleureuse , proche, protectrice , maternelle dynamique, prend en compte les besoins des consommateurs dynamique, fonceuse , innovante,
41	5	design, tradition protectrice , nature, environnement, sain, securite , assure ma protection petillante, gaie, sympathique, tonique, dynamique, exuberante, exuberante , originale, trop originale, qui en fait trop, tournee vers l' exterieur festive,
1	5	connue , qui a de la notoriete branchee , moderne, a la mode sensuelle, feminine, fait penser a la seduction qui simplifie la vie, pratique jeune, nouvelle, pour

adolescents, qui est 'tendance', moderne moderne, style de vie moderne,

- 46 4 raffinee, rare, accessible/ sympathique, qui fait sourire, plaisir, qui flatte ton ego/ bonne, de qualite, repute, capable, perenne/ masculine, image d' homme, virilite, feminin/ etrangere, pas francaise/ macho, masculine, virile, qui rabaisse,

Classe 3

u.c.e .caractéristiques de la classe 2

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Elémentaire
3	20	esthetiquement plaisante pas chere, bon marche arrogante, utilisee pour la frime, qui s' affiche, qui' se la joue', sentiment d' appartenance par l' utilisation de la marque arrogante, craneuse, fiere craneuse, fiere,
79	16	mono produit, multiple, offre reduite/ trompeuse, hypocrite/ petillante, fetarde, gaie, joyeuse, un peu folle/ saine, bio, hygiene, naturelle, sincere, dans laquelle j' ai confiance/ belle marque, superficielle, uniquement l' image, forte, reconnue,
66	16	indispensable, marque generique/ perfectionniste, superieure, meilleure qualite, perfectionne, attire sur les details/ energetique, vitaminée, bio, energie, forme/ voyageuse, reve, evasion, depaysement, mondiale, voyage/ jouisseuse, bon vivant, jouir de tous les plaisirs, uniquement liee a la nourriture/ creative, novatrice, innovante, qui a des idees, qui veut faire avancer les choses, ambitieuse/ naturelle, bio, naturelle, simple, simplicité, brute, non transformee/ suave, sensation,
30	10	snobe, image negative, reference a la superficialite, consommateurs snobs, plus que marque snobe surevaluation du produit: chere, prix trop important; on paie la marque nature, sain, sante simple, authentique fonceuse, avant-garde, novatrice, originale, nouveaux produits produits simples, facilement utilisables jeune, utilisee par les jeunes, qui donne au consommateur l' impression d' etre jeune,
20	7	haut de gamme, elitiste/ citadine, rurale, citadine: moderne, branchee, rurale: traditionnelle, ringarde/ a la mode, branchee, moderne, jeune/ facile a utiliser, pratique, accessible/ modernisee, qui rajeunit, en termes d' image, bonne pour la sante, naturel, bio, saine pour le corps,
5	7	delicat a utiliser, reference aux consommateurs qui sont sensibles, contexte d' utilisation sensible astucieuse, qui simplifie la vie, qui est proche-des soucis d' utilisation des consommateurs creative qui ne sait plus quoi inventer,
80	6	bien finie, bien travaillee/ innovante, novatrice/ vitaminée, energetique/ high tech, innovante, technologique, perfection/ futee, astucieuse, rusee/ hygienique, saine, sante, securisante, pratique/ sociale, d' utilite publique, aide, populaire, conviviale/ pure, naturelle, sincere/ economique, abordable, de mauvaise qualite/ allechante, attirante, qui donne envie d' essayer, seduisante/ intelligente, qui reflechit, reflechie, novatrice, astucieuse/ de partage, sociale/ chipie, qui agace,
78	5	qui ne cache rien, brute de decoffrage/ bronze, exotique/ souriante, enjouee/ BCBG, smart, chic/ reveuse, evasion, exotique, voyage/ de paraitre, frime, hypocrite/ pauvre, qui n' evolue pas, qui ne se donne pas les moyens, qui n' innove pas,
22	5	importante dans le processus d' achat, qui te donne une image/ de quelle origine, francaise, etrangere/ forte, forte notoriété, qui a du caractere/ sans pretention, simple, discrete/ maligne, astucieuse, innovante/ differente,

12 3 **prix** eleve, de luxe, qualite elevee/ bas de **gamme**, haut_de_gamme/ sportive, dynamique, forte reference a la categorie de produits/ dynamique, **innovante/** mono_produit, multi_produits, qui propose plus ou moins de lignes de produits/ de specialiste,

Classe 4

u.c.e .caractéristiques de la classe 4

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Elémentaire
65	46	technique mais uniquement technique, affairiste/ fausse joviale, hypocrite, trompeuse/ active, dynamique, energique, sportive/ efficace , pratique, universelle/ superficielle, legere, ephemere, qui ne dure pas, snobe , hypocrite, fausse , qui cache des choses, trompeuse/ bruyante, agressive/ respectueuse , sincere, attentionnee, attentive, arrivee, etablie, reconnue, serieuse , triste/ pratique, usuelle, fonctionnelle, efficace/ mondaine, snobe , BCBG, nouveau riche/ essentielle, efficace,
52	26	americaine, suffisante, mondiale , qui s' impose , dominatrice, possessive, interessee, suffisante, snobe , individualiste, personnelle, dominatrice egoiste, grosse conne, rejette la nouveaute , assise sur sa reputation, trop sure d' elle, egoiste,
67	23	douceur, charme, sensualite, sensuelle/ instinctive, impulsive/ universelle , connue et reconnue, mondiale/ erotique, sexuelle , provocante, sensuelle, envie, bien_etre/ bouillante, erotique, dynamique/ attentive, respectueuse/ faux semblant, trompeuse , hypocrite, fausse, fausse joviale/ macho, mono sexuelle , simpliste, stereotypee/ posee, reflechie , pantouflarde, classique , confort/ pointilleuse, emmerdante, vieille/ luxueuse, chic, classe , qualite, argent, riche , inabordable, qui fait rever,
61	17	classique , chaleur, confort stressee, affairiste, commerciale a court terme, fugace chic, elegante, smart, snobe , friquee emerveillee, novatrice, creatrice energique, dynamique, jeune , creatrice, agressive sur les cotes publicitaire et commercial rude,
53	13	egocentrique, autarcique, qui s' impose , superieure, suffisante superieure, suffisante , superieure, de qualite, high tech, haute_technologie mondiale , connue partout, qui touche tout le monde , connue et reconnue , omnipresente, universelle , identite,
74	12	qui etonne/ solide, sure/ naive, enfantine , simple, simplicite , simplet, benet/ amusante, rigolote/ timide, frileuse, qui ne prend pas de risque/ agressive , violente, matraquage, a outrance/ pensive, qui joue sur l' avenir, le devenir, reflechie,
59	11	gourmande sexuellement, agressive par-rapport aux autres, qui veut manger les autres/ violente, choquante, irrespectueuse, agressive , impulsive, rapide, energique, instinctive, achat passion, innovante, nouveaute citadine, quotidienne , utile dans la vie de tous les jours, fonctionnelle, simplicite , ca marche, classique , posee, moderne, ville, urbain, campagne, rurale, parisienne sombre, pas claire, pas nette, trouble, tromperie, dure , difficile, dramatique sereine, naturelle, bio,
56	9	irreflechie, qui ose , delirante, farfelue, originale, decalee, au-dela-des limites, exageration, surnaturelle, irreelle mais attirante decontractee, jeune, desinvolte

libre, **jeune**, ouverte, etat_d' esprit, liberte atletique, robuste, **serieuse**,
endurante, qui **dure** apres l' effort, fiable, **sportive/ elegante**, BCBG, **snobe**,
luxure, **classe**, raffinee, **smart/ sportive, dynamique, energique, jeune/** discrete,
connue et **reconnue**, qui ne s' affiche pas, **classique**, inapercue, qu' on oublie,

77 7 solide, **sure/** arrivee, finie, **reconnue**, qui n' a plus rien a prouver/ guerroyante,
forte, tres concurrentielle/ carnassiere, arriviste, qui ecrase tout le **monde**,
agressive/ fraiche, naturelle, pure, innocente/ brutale, violente, agressive,

62 6 **agressive**, qui ecrase tout le **monde**, brute **enfantine**, ludique, **rigolote**,
amusante, **naive**, simple, mignonne, qui e se prend pas au **serieux**, en rapport avec
le **monde** des enfants, **jeune**, recente, **universelle**, qui touche tout le **monde**
multiple, polyvalente,

Rapport du corpus du groupe d'experts

Répartition u.c.e. / classe



- C1 20% 20uce
- C2 12% 12uce
- C3 20% 20uce
- C4 25% 24uce
- C5 20% 20uce

Total u.c.e. (112)

Classées	Éliminées
96 u.c.e.	16 u.c.e.
85,71%	14,29%

Classées

Classe 1

Classe 3

Classe 2

Classe 4

Classe 5

Formes	Khi2	Formes	Khi2	Formes	Khi2	Formes	Khi2	Formes	Khi2
qualite+	53.62	style+	52.11	astuce+	96.00	arrog+ant	41.14	difficulte+	52.11
prix	52.11	jeune+	52.11	simple+	61.09	sobre+	26.18	socia+l	33.16
rapport+	33.16	pratique+	40.76	francais+	61.09	affiche+	26.18	mauvais+	33.16
attract+ion	33.16	moderne+	34.16	origine+	36.79	interet+	26.18	reputation+	33.16
envi+e	33.16	branch+er	33.16	facile+	36.79	marche+	26.18	declin+er	33.16
catégori<	24.76	eleg+ant	33.16	achat+	29.22	sentiment+	26.18	envergure	33.16
gomme+	17.47	specialiste+	33.16	elite+	29.22	populaire+	26.18	refer+ent	25.26
haut+	17.47	mode+	17.47	histoire+	29.22	proche-d<	26.18	catégori<	24.76
rigolote	17.47	fait	17.47	quotidien+	29.22	peu	26.18	grand+	17.47
select+	15.86	sophistique+	17.47	processus	29.22	cher+	25.60	marque+	16.51
sportif+	15.86	specifique+	15.86	connaitre.	29.22	pas	21.78	mort+	15.86
bas	15.86	forcement	15.86	demarqu+er	29.22	avec	18.13	sain+	15.86
clair+	15.86	associe+	15.86	impliqu+er	29.22	utilisat+ion	12.70	belle+	15.86
chic+	15.86	correct+	15.86	expressif+	29.22	sympa+	12.70	actualite+	15.86
circuit+	15.86	citadin+	15.86	delicat+	29.22	insignifi+ant	12.70	abstrait+	15.86

Classe 1

u.c.e .caractéristiques de la classe 1

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
98	44	qui cherche a se faire oublier , c'-est le produit qui est mis en avant/ attractive/ qu' on a envie d' acheter/ elitiste/ haut de gamme , de luxe, selective, snob , reservee a une certaine categorie de consommateurs/ traditionnelle/ vieille , ancienne,
110	38	en opposition avec respectable/ romantique/ sensuelle , qui fait rever/ forte reference a la categorie de produits/ qui donne envie/ attractive/ marrante/ rigolote/ claire/ bon rapport qualite/ prix/ delirante/ fun , rigolote,
107	32	traditionnelle/ legitimize, credibilite/ references positives et ou negatives/ douce/ design/ moderne, a la mode, futuriste/ de createur, innovante, originale/ robuste/ solide , de qualite/ de regime/ dietetique: forte reference a la categorie de produits/ joyeuse/ rigolote , qui a de la vie.
95	32	haut de gamme/ prix eleve , de luxe/ qualite elevee/ bas de gamme/ en opposition a haut de gamme/ sportive/ dynamique/ forte reference a la categorie de produits/ dynamique/ innovante/ mono_produit,

Classe 2

u.c.e .caractéristiques de la classe 2

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
106	125	voyante/ impliquante/ importante dans le processus d' achat/ qui te donne une image/ de quelle origine/ francaise, etrangere/ forte/ forte notoriete/ qui a du caractere/ sans pretention/ simple/ discrete/ maligne/ astucieuse/ innovante/ differente/ differente des autres/ originale/ qui a une histoire/ ancienne , qu' on connait, reconnue dans le passe,
91	46	reservee a une elite , de luxe/ francaise/ d' origine francaise/ A des produits sympas/ sympa, sympa est mieux que l' expression a des produits sympas/ pratique/ facile a utiliser au quotidien, astucieuse/ originale/ innovante/ qui se demarque,
88	26	en opposition avec classe ou discrete simple discrete , en opposition avec craneuse simple ou facile a utiliser en opposition a sophistiquee sensible delicat a utiliser reference aux consommateurs qui sont sensibles contexte d' utilisation sensible astucieuse qui simplifie la vie,

Classe 3

u.c.e .caractéristiques de la classe 3

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
96 specialiste/ technique,	42	multi produits/ qui propose plus ou moins de lignes de produits/ de en opposition avec grand public, ciblée sur un domaine spécifique/ sophistiquée/ efficace/ fiable et pratique/ qui a du style/ image forte,
85 feminine, pour moderne,	42	connue qui a de la notoriété branchée moderne , a la mode sensuelle fait penser a la seduction qui simplifie la vie pratique jeune nouvelle adolescents qui est' tendance' , moderne moderne style de vie
104 moderne, moderne, en	37	elegante/ de luxe/ haut de gamme, elitiste/ citadine/ rurale/ citadine: branchée/ rurale: traditionnelle, ringarde/ a la mode/ branchée, jeune/ facile a utiliser/ pratique, accessible/ modernisée/ qui rajeunit, termes d' image, bonne pour la santé/ naturel, bio,

Classe 4

u.c.e .caractéristiques de la classe 4

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
89 onereuse,	52	qui est proche-des soucis d' utilisation des consommateurs creative qui ne sait plus quoi inventer multiplication des produits sans veritable interet, peu adaptée aux consommateurs, purement marketing chere, pas chere peu
86 personnalite, esthetiquement	45	en opposition avec traditionnel personnalisée en coherence avec une createur ou figure forte de la marque celebrite ambassadrice, qui est proche-du client innovante technologique sympa qui me correspond' je m' y retrouve' plaisante pas chere bon marche arrogante utilisée pour la frime, qui s' affiche, qui' se la joue',
101	30	en opposition avec federatrice ou populaire/ originale/ elitiste/ aimee/ preferee/ qui renvoie a des sentiments particuliers cf. qui rappelle l' etre cher/ importante/ insignifiante/ connue/ pas connue = référence a-la-place sur le marche/ qui a de la valeur/ pas de valeur/ conviviale/ sympa, qu' on utilise dans un contexte familial ou avec des amis/ solide/ fiable,
87 sont	30	sentiment d' appartenance par l' utilisation de la marque arrogante, craneuse, fieri craneuse fieri vulgaire populaire avec une connotation negative, référence a des comportements peu recommandables et surtout aux consommateurs qui vulgaires.

Classe 5

u.c.e .caractéristiques de la classe5

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
112	52	connue/ de reference/ grande marque/ étrangère/ en reference au pays d'origine/ de mauvaise reputation/ en reference aux situations de boycott et de difficultés sociales dues à la marque, évocation de l'actualité.
109	47	en opposition avec traditionnelle/ forte reference à la catégorie de produits/ belle/ de qualité/ qu'on apprécie/ enfantine, pour adultes, pour seniors/ d' envergure/ connue, internationale/ âgée/ vieille/ malade/ en difficulté/ mal perçue/ mauvaise reputation, pratiques de l'entreprise.
105 correspond/	40	saine pour le corps/ forte reference à la catégorie de produits/ qui me reflète, identification: valeur sociale/ dans laquelle je me reconnais/ abstraite/ qu'on ne comprend pas/ permet de se faire remarquer/ distinctive/ crâneuse:

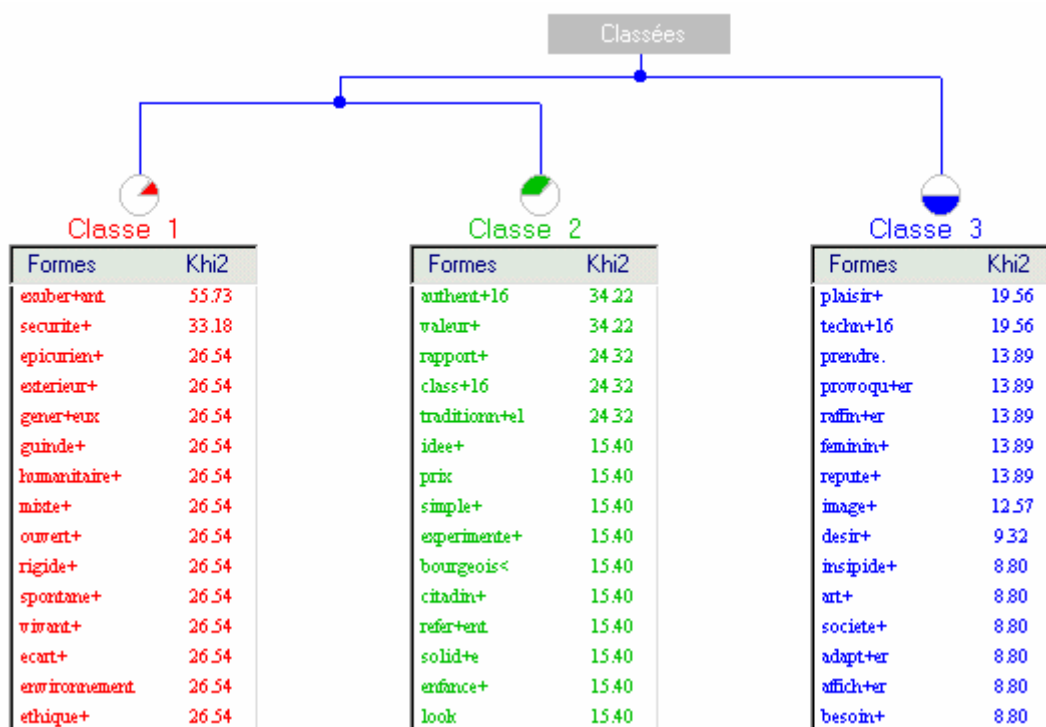
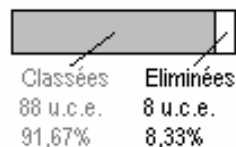
Rapport du corpus du premier groupe de consommateurs

Répartition u.c.e. / classe



■ CI1 13% 12uce
■ CI2 36% 32uce
■ CI3 50% 44uce

Total u.c.e. (96)



Classe 1

u.c.e. caractéristiques de la classe 1

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
85	108	design, tradition protectrice nature, environnement, sain securite, assure
		ma protection pétillante gaie, sympathique, tonique, dynamique
		exuberante, festive/ exuberante/ originale, trop originale, qui en fait trop/ tournée
		vers l' exterieur/ festive/ pétillante, conviviale, fete/ rigoureuse/ professionnelle,

aucun			efficace, maitrise des produits, qualite/ sobre, rigide , qui n' admet ecart/ raisonnable/ sans interet, ennuyeuse , chiante,
90	88		pas evolutive/ mixte/ polyvalente/ pour garcons et filles/ objective/ sans trucage , qui dit tout/ decapante/ provocante, spontanee/ genereuse/ guindee/ snobe/ dejantee/ provocante, exuberante/ ouverte/ qui se remet au cause , polyvalente,
89	66		resistante/ bon vivant/ conviviale, gourmande, epicurien/ riche/ de pauvre/ saine/ protectrice, securite, hygiene/ naturelle, cote ethique/ celibataire/ pour les celibataires/ limitee/ inverse d' ambitieuse ,

Classe 2

u.c.e .caractéristiques de la classe 2

	u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
traditionnelle,	95	43	desir/ gagnante/ forte, dominante/ classique/ inverse de moderne , pas evolutive/ BCBG/ qui dure, valeur sure/ BCBG/ bourgeoise, mondaine , abondante/ qui a beaucoup de produits/ familiale/ idee de famille/ naive/ enfantine/ sans initiative/ pas evolutive/ reflechie/ raisonnable, consciencieuse/ nouvelle vague/ new look , branchee,
chic/	86	33	qui passé inaperçue/ fiable, experimentee/ authentique/ traditionnel, naturelle, vraie/ bienveillante/ protectrice/ stricte/ raisonnable, raide, classique/ rigoureuse , sobre, simple, basique , efficace/ securisante/ protectrice/ ancienne/ vieille, demodee, passe, rapport a l' enfance, nostalgique/ rassurante , securisante ,
	81	28	demodee sympa debrouillarde qui sait mettre en valeur authentique , sain, naturel savoir-faire citadine de la ville , au centre de la cite chere rapport a l' argent , au prix pauvre inverse de chere,
souvenirs,	74	28	branchee et jeune frileuse conservatrice , qui n' ose pas: innovante fiable qualite, solidite duree: qui perdre dans le temps juste valeur: bon rapport qualite_prix demodee passee de mode nostalgique rapport a l' enfance , affectif sereine confiance: en l' avenir et dans le produit;

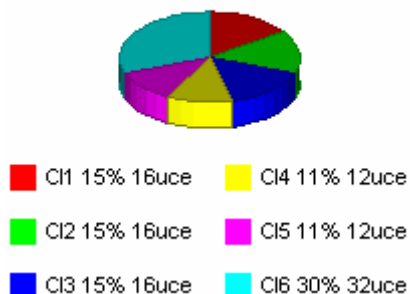
Classe 3

u.c.e .caractéristiques de la classe 3

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Elémentaire
84	27	present de la meme maniere dans tous les pays de la planete qui n' a pas de nationalite , sans nationalite : sans identite mondaine snobe, haute societe , elitisme , image pejorative bien-etre dans n'-importe quel milieu ' passe savoir s' adapter soirees , fetes, art de vivre italienne d' origine italienne esprit italien:
75	23	fiable nature, zen , sagesse originale qui ose, innovante , qui prend des risques art de vivre: decale par-rapport aux normes de la societe , branchee provocante qui derange qui provoque des envies opportuniste sexy charme, relation, erotique, desir sexuel, sexe sensuelle sexy sans le sexe;
76	18	desir, finesse repute notoriete, connue longevite, fiabilite, qui a fait ses preuves , efficace technique, savoir_faire raffinee luxe, luxueuse detail, delicat elitisme, snobisme decontractee jeune, dynamique, fun contrainte , libre,

Rapport du corpus du deuxième groupe de consommateurs

Répartition u.c.e. / classe



Total u.c.e. (120)

Classées	Éliminées
104 u.c.e.	16 u.c.e.
86,67%	13,33%

Classe 1

u.c.e. caractéristiques de la classe 1

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
106	100	douceur, charme, sensualite, sensuelle/ instinctive, impulsive/ universelle, connue et reconnue, mondiale/ erotique, sexuelle, provocante, sensuelle, envie, bien_etre/ bouillante, erotique, dynamique/ attentive, respectueuse/ faux semblant, trompeuse, hypocrite, fausse, fausse joviale/ macho, mono sexuelle, simpliste, stereotypee/ posee, reflechie, pantoufflarde, classique, confort/ pointilleuse, emmerdante, vieille/ luxueuse, chic, classe, qualite, argent, riche, inabordable, qui fait rever,
103	73	paraître, chic, image, frime, friquée, importance de l' argent, arriviste, nouveau riche, allechante, trompeuse, tendance, a la mode, appartenance a un groupe, s' integrer a la societe/ stricte, triste, severe, rigolote, coincee,
104	59	technique mais uniquement technique, affairiste/ fausse joviale, hypocrite, trompeuse/ active, dynamique, energique, sportive/ efficace, pratique, universelle/ superficielle, legere, ephemere, qui ne dure pas, snobe, hypocrite, fausse, qui cache des choses, trompeuse/ bruyante, agressive/ respectueuse, sincere, attentionnee, attentive, arrivee, etablie, reconnue, serieuse, triste/ pratique, usuelle, fonctionnelle, efficace/ mondaine, snobe, BCBG, nouveau riche/ essentielle, efficace,

Classe 2

u.c.e .caractéristiques de la classe 2

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
119	109	bien finie, bien travaillée/ innovante, novatrice/ vitaminée, high tech, innovante, technologique, perfection/ futee, astucieuse, hygienique, saine, sante, securisante, pratique/ sociale, d' utilite aide, populaire, conviviale/ pure, naturelle, sincere/ economique, de mauvaise qualite/ allechante, attirante, qui donne envie d' essayer, intelligente, qui reflechit, reflechie, novatrice, astucieuse/ de partage, chipie, qui agace,
105	92	indispensable, marque generique/ perfectionniste, superieure, meilleure qualite, perfectionne, attire sur les details/ energetique, vitaminée, bio, energie, forme/ voyageuse, reve, evasion, depaysement, mondiale, voyage/ bon vivant, jouir de tous les plaisirs, uniquement liee a la nourriture/ creative, novatrice, innovante, qui a des idees, qui veut faire avancer les choses, naturelle, bio, naturelle, simple, simplicité, brute, non transformee/ suave, sensation,
117	37	qui ne cache rien, brute de decoffrage/ bronzee, exotique/ souriante, enjouee/ BCBG, smart, chic/ reveuse, evasion, exotique, voyage/ de paraitre, frime, pauvre, qui n' evolue pas, qui ne se donne pas les moyens, qui n' innove pas,

Classe 3

u.c.e .caractéristiques de la classe 3

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
93	140	valeurs sexuelle, argument commerciale, publicite, chaleureuse, sexe, sexy, charme, sensualite, coquetterie chaleureuse, confortable, agreable, plaisir fetarde, esprit de fete, folie, gaiete, exuberance, legerete, bonne accueillante, chaleureuse fetarde, joviale, plaisir, amis, famille, simplicite classique, quotidienne, standard, de base, triste, bonne vivante, pas innovante, banale, sure, traditionnelle, securite, de reference desalterante, gustative, petillante,
97	69	chaleureuse/ montagnarde, sportive, athletique, espace, nature, bio, retour a la terre, traditionnelle, brute, forte, perseverante, folklore/ gourmande,

qui **fait saliver**, qui **met** en **appetit**, **bouffe**, qui donne envie, jouisseuse, plaisir,

111 **63** **historique/ coquette, frivole**, legere, **feminine/ ennuyeuse**, qui ne **fait** pas rever, sans **evolution**, uniquement le **cote** pratique, **terre a terre**,
quotidienne/
frileuse, **cheap**, pas **chere, beau'**, **bas** de **gamme**, mauvais rapport **qualite_prix/**

Classe 4

u.c.e .caractéristiques de la classe 4

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
113	139	qui etonne/ solide, sure/ naive, enfantine, simple, simplicité, simplet, benet/ amusante, rigolote/ timide, frileuse , qui ne prend pas de risque/ agressive, devenir, violente, matraquage , a outrance/ pensive , qui joue sur l' avenir , le reflechie,
116	111	solide, sure/ arrivee, finie , reconnue, qui n' a plus rien a prouver/ forte , tres concurrentielle/ carnassiere, arriviste , qui ecrase tout le monde, agressive/ fraiche , naturelle, pure, innocente/ brutale, violente, agressive,
101	104	agressive , qui ecrase tout le monde , brute enfantine, ludique, rigolote, amusante, naive, simple, mignonne , qui e se prend pas au serieux , en rapport avec le monde des enfants , jeune, recente , universelle, qui touche tout le monde multiple , polyvalente,

Classe 5

u.c.e .caractéristiques de la classe 5

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
99	126	qui ne cache rien, sure, fiable , on peut compter dessus, imposee dans le sens reconnue , forte notoriete , de qualite forte, solide, puissance , a qui pantouflarde, on peut faire confiance, performante, suffisante, dominatrice vieille, depasee , discrete,
91	118	americaine, suffisante, mondiale , qui s' impose, dominatrice, possessive, interessee, suffisante, snobe, individualiste, personnelle, dominatrice egoiste, grosse conne, rejette la nouveaute, assise sur sa reputation , trop sure d' elle, egoiste,
92	79	egocentrique, autarcique , qui s' impose, superieure, suffisante superieure, suffisante, superieure , de qualite, high tech, haute_technologie mondiale, universelle, connue partout, qui touche tout le monde, connue et reconnue, omnipresente, identite,

Classe 6

u.c.e. caractéristiques de la classe 6

u.c.e.	Khi2	Unité de Contexte Élémentaire
95	57	irreflechie , qui ose , delirante , farfelue , originale , decalee , au-dela-des limites , exageration , surnaturelle , irreelle mais attirante decontractee , jeune , desinvolte libre , jeune , ouverte , etat_d' esprit, liberte atletique, robuste, serieuse, endurante , qui dure apres l' effort , fiable, sportive/ elegante , BCBG, snobe, luxure , classe, raffinee , smart/ sportive, dynamique, energique , jeune/ discrete, connue et reconnue, qui ne s' affiche pas, classique , inapercue , qu' on oublie,
98	46	gourmande sexuellement, agressive par-rapport aux autres, qui veut manger les autres/ violente, choquante , irrespectueuse , agressive, impulsive, rapide , energique , instinctive, achat passion , innovante, nouveaute citadine , quotidienne, utile dans la vie de tous les jours , fonctionnelle, simplicité, ca marche , classique , posee , moderne , ville , urbain , campagne , rurale , parisienne sombre , pas claire , pas nette , trouble , tromperie, dure , difficile , dramatique sereine , naturelle, bio,
94	37	surprenante affairiste , determinee , qui sait faire les affaires , rapide , profiteuse , commerciale , affaires , arnaques desinvolte , folle , innovante, qui ose , qui se devoile , inverse suffisante ou affairiste , qui ne cherche pas l' interet folle , innovante,

**Annexe 5 LISTE D' 'ADJECTIFS TRAIT'S' DES DIFFERENTES VERSIONS
DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES**

Le tableau suivant présente l'ensemble des 'adjectifs traits' de personnalité qui ont été sélectionnés et évalués lors des différentes études empiriques testant les versions du baromètre de personnalité des marques. La version finale compte 23 adjectifs traits.

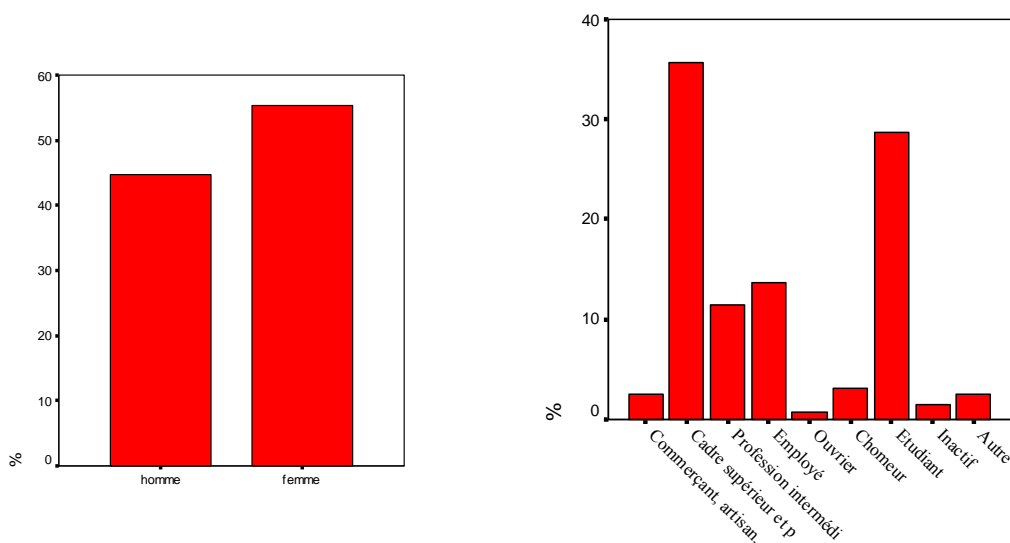
	Première version	Première version épurée	Deuxième version	Deuxième version épurée
1	Accessible	Amusante	Agréable	Arriviste
2	Actuelle	Attachante	Ambitieuse	Arrogante
3	Adulte	Audacieuse	Amusante	Astucieuse
4	Agressive	BCBG	Arriviste	Attachante
5	Amusante	Branchée	Arrogante	Branchée
6	Attachante	Chaleureuse	Astucieuse	Charmeuse
7	Audacieuse	Charmeuse	Attachante	Classe
8	Authentique	Classe	Branchée	Créative
9	BCBG	Classique	Chaleureuse	Hypocrite
10	Branchée	Créative	Charmeuse	Imaginative
11	Chaleureuse	Dans le vent	Classe	Menteuse
12	Charmeuse	Déterminée	Classique	Moderne
13	Classe	Dynamique	Créative	Organisée
14	Classique	Ecologique	Démodée	Plaisante
15	Conviviale	Efficace	Dominatrice	Prétentieuse
16	Créative	Elégante	Ecologique	Qui a du style
17	Curieuse	Elitiste	Elitiste	Réservée
18	Dans le vent	Enfantine	Enfantine	Rigoureuse
19	Déterminée	Extravagante	Extravagante	Séductrice
20	Digne de confiance	Fiable	Fière	Sérieuse
21	Discrète	Gaie	Frimeuse	Sympathique
22	Dynamique	Innovante	Hypocrite	Timide
23	Ecologique	Intelligente	Imaginative	Trompeuse
24	Efficace	Jeune	Malicieuse	
25	Elégante	Joyeuse	Maligne	
26	Elitiste	Libre	Manipulatrice	
27	Enfantine	Méthodique	Menteuse	
28	Extravagante	Moderne	Méthodique	
29	Familiale	Naturelle	Moderne	
30	Féminine	Optimiste	Mondaine	
31	Fiable	Originale	Naïve	
32	Forte	Qui a du style	Naturelle	
33	Frimeuse	Raffinée	Novatrice	

	Première version	Première version épurée	Deuxième version	Deuxième version épurée
34	Gaie	Rassurante	Organisée	
35	Innovante	Rigolote	Plaisante	
36	Intelligente	Sélecte	Prétentieuse	
37	Jeune	Sensuelle	Provocante	
38	Joyeuse	Sexy	Qui a du style	
39	Libre	Sure	Qui s'impose	
40	Masculine	Sympathique	Qui se met en avant	
41	Méthodique	Traditionnelle	Raffinée	
42	Moderne	Unique	Réservée	
43	Naturelle		Rigolote	
44	Optimiste		Rigoureuse	
45	Originale		Séductrice	
46	Pleine d'imagination		Sensuelle	
47	Positive		Sérieuse	
48	Pratique		Sérieuse	
49	Qui a du style		Sexy	
50	Raffinée		Sincère	
51	Rassurante		Superficielle	
52	Réfléchie		Sympathique	
53	Réputée		Timide	
54	Robuste		Traditionnelle	
55	Séduisante		Trompeuse	
56	Sélecte			
57	Sensuelle			
58	Sexy			
59	Solide			
60	Sophistiquée			
61	Sportive			
62	Stimulante			
63	Sympathique			
64	Traditionnelle			
65	Unique			
66	Vieille			

Annexe 6 DESCRIPTION DES ECHANTILLONS DES DIFFERENTES ETUDES EMPIRIQUES

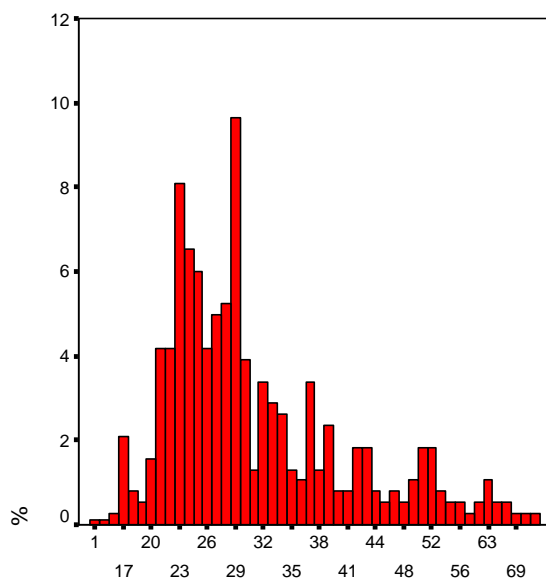
Les figures suivantes présentent la composition des échantillons des différentes collectes de données selon plusieurs critères : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le genre.

Première collecte



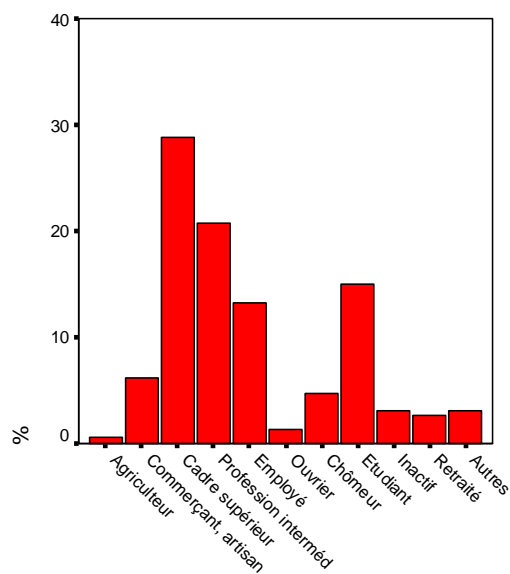
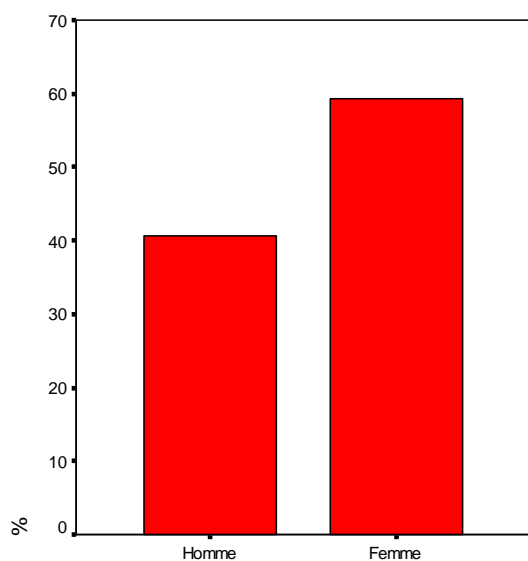
Répartition des répondants par genre

Répartition des répondants par CSP



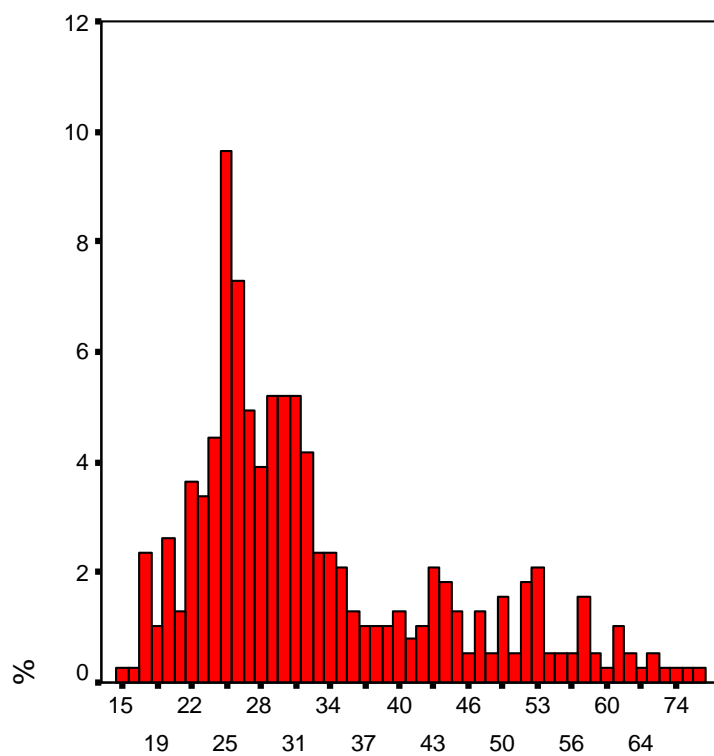
Répartition des répondants par genre

Deuxième collecte



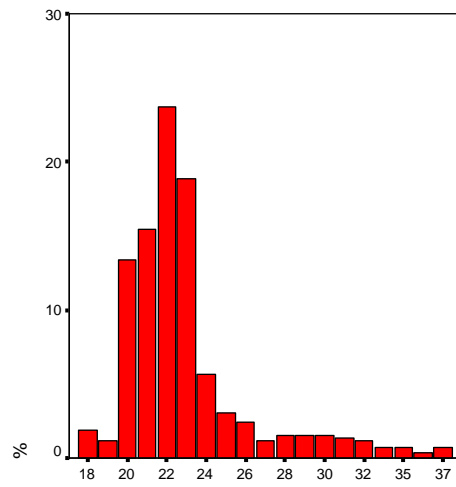
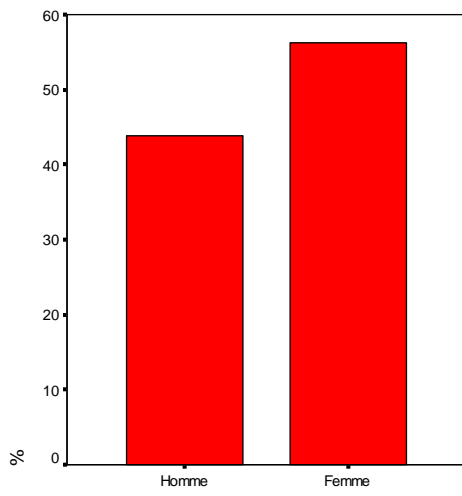
Répartition des répondants par genre

Répartition des répondants par CSP



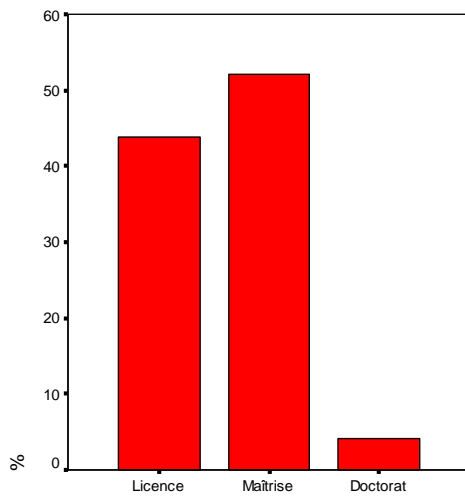
Répartition des répondants par âge

Troisième collecte



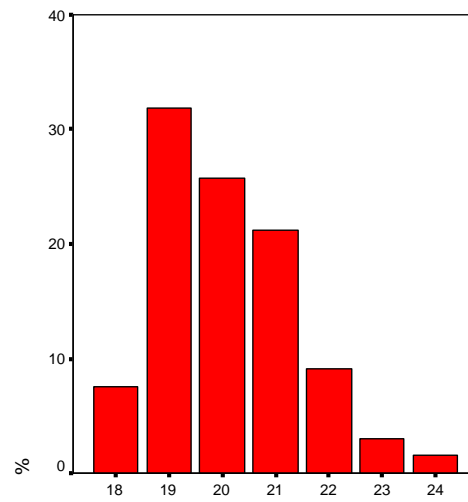
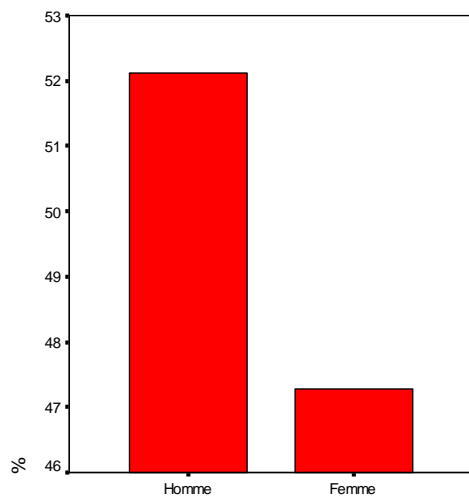
Répartition des répondants par genre

Répartition des répondants par âge



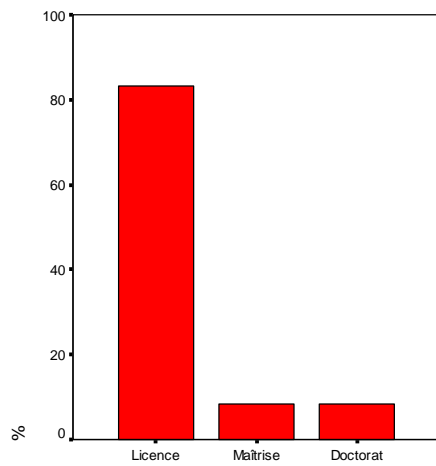
Répartition des répondants par niveau de formation

Quatrième collecte (a)



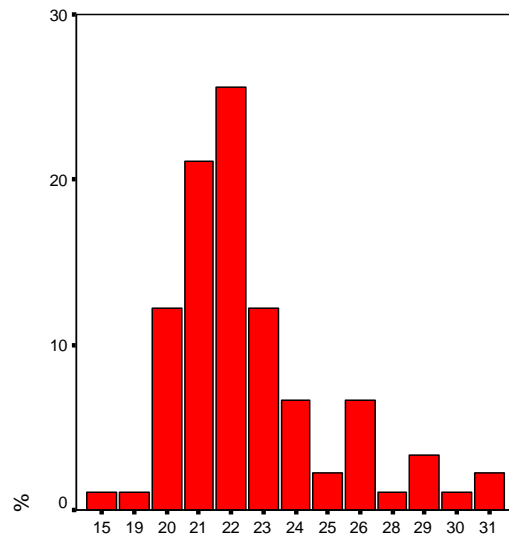
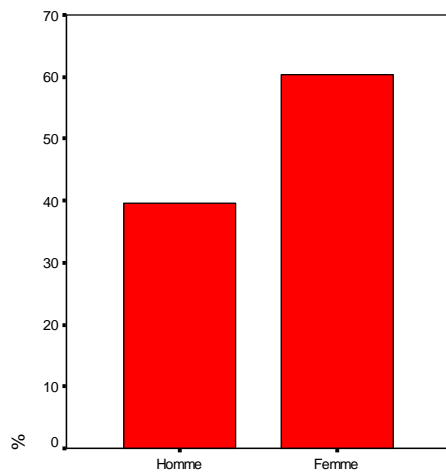
Répartition des répondants par genre

Répartition des répondants par âge

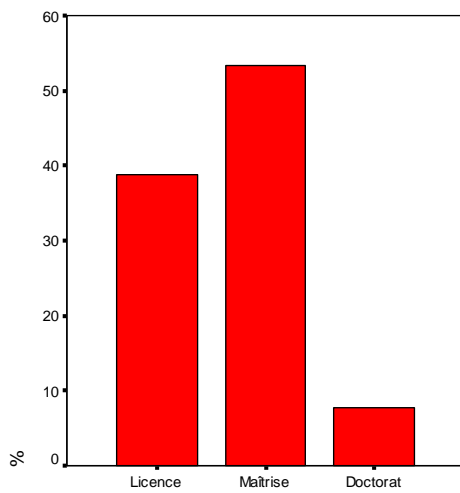


Répartition des répondants par niveau de formation

Quatrième collecte (b)



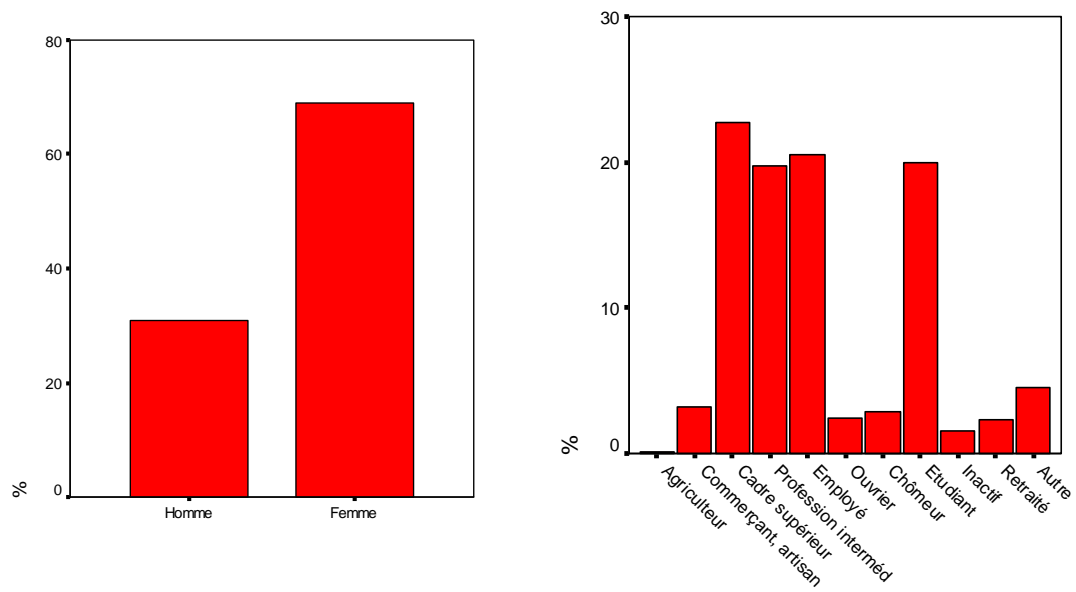
Répartition des répondants par genre



Répartition des répondants par âge

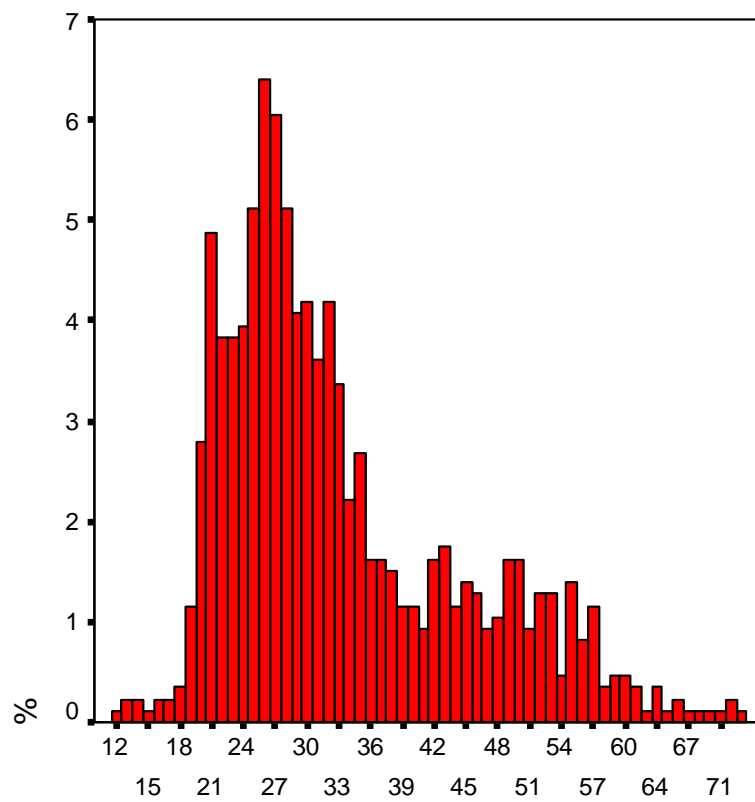
Répartition des répondants par niveau de formation

Cinquième collecte



Répartition des répondants par genre

Répartition des répondants par CSP



Répartition des répondants par âge

Annexe 7 ANALYSE DE LA FORCE ET DE LA CENTRALITE DES ASSOCIATIONS DE L'IMAGE DE MARQUE

Les tableaux suivants présentent les résultats qui ont permis de déterminer les associations qui appartenant au noyau central et au système périphérique des différentes marques étudiées, à savoir Diesel, Zara, Absolut et Malibu.

Force des associations des quatre marques

ABSOLUT		DIESEL		MALIBU		ZARA	
Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne
Soirée	6,04	Chère	6,38	Exotique	5,89	A la mode	5,82
Design	4,83	Jeune	6,13	Jeune	5,53	Qualité	4,88
A la mode	4,91	Avant-gardiste	4,95	Cocktail	6,02	Sobre	4,01
Frais	5,50	Superficielle	4,92	Accessible	5,39	Féminin	5,85
Vodka	6,63	Snobe	4,71	Noix de coco	6,31	Dynamique	4,80
Personnalité forte	4,49	Innovante	4,56	Démodé	3,01	Original	4,56
Sympathique	4,38	Sélective	5,69	Sucré	5,54	Actuel	5,62
Transparent	4,98	Prétentieuse	5,18	Adolescent	4,38	Espagnole	3,87
Cocktail	4,88	Branchée	5,76	Féminin	4,84	Coloré	4,14
Variété des recettes	4,23	Mode	6,03	Alcool	6,08	Pour les femmes actives	4,91
Etudiant	4,60	Jeans	6,26	Fête	6,01	Accessoires	4,05
Référence	4,33	Unisex	4,68	Gaieté	5,54	Bon rapport qualité/prix	4,65
Alcool	6,59	Evolutive	4,65	Goût fort	3,70	Variété de choix	4,99
Goût fort	5,64	Citadine	5,66	Chaleureuse	4,94	Jeune	5,01
Jeune	5,04	Fête	3,96			Pour tous les jours	5,17
Boite de nuit	5,60					Chic	4,78
						Prétentieuse	3,27
						Citadine	5,31
						Branchée	4,99
						Vêtement	6,12
						Superficielle	3,29
						Chaussures	3,50

Centralité des associations des quatre marques

Absolut (171 pers.)					Diesel (171 pers.)					Malibu (166 pers.)					Zara (166 pers.)				
	Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P
Associations centrales					Associations centrales					Associations centrales					Associations centrales				
Alcool	140	31	69,48	0,00	Cher	145	26	82,81	0,00	Exotique	126	40	44,55	0,00	Féminin	105	61	11,66	0,00
Vodka	129	42	44,26	0,00	Branché	119	52	26,25	0,00	Alcool	109	57	16,28	0,00	A la mode	98	68	5,42	0,02
Frais	99	72	4,26	0,03	Mode	119	52	26,25	0,00	Noix coco	104	62	10,62	0,00	Actuel	93	70	2,41	0,04
Soirée	98	72	3,65	0,05	Jeune	104	67	8,00	0,00	Fête	104	62	10,62	0,00	Citadine	92	70	2,41	0,04
Associations périphériques					Associations périphériques					Associations périphériques					Associations périphériques				
B. de nuit	89	82	0,28	0,59	Sélective	91	80	0,70	0,40	Cocktail	88	78	0,60	0,43	Vêtement	90	76	1,18	0,27
Goût fort	88	83	0,14	0,70	Superficiel	75	96	2,57	0,10	Sucré	86	80	0,21	0,64	Fem active	63	103	9,63	0,00
Transparent	86	85	0,00	0,93	Jeans	74	97	3,09	0,07	Gaieté	78	88	0,60	0,43	Dynamique	61	105	11,66	0,00
A la mode	82	89	0,28	0,59	Prétentieuse	74	97	3,09	0,07	Jeune	77	89	0,86	0,35	Variété	58	108	15,06	0,00
Design	81	90	0,47	0,49	Citadine	73	98	3,65	0,05	Accessible	73	93	2,41	0,12	Branché	56	110	17,56	0,00
Goût fort	54	117	23,21	0,00	Avantgardi.	70	101	5,62	0,01	Chaleureuse	69	97	4,72	0,03	Qualité	54	112	20,26	0,00
Jeunes	45	126	38,36	0,00	Evolutive	44	127	40,28	0,00	Féminin	51	115	24,67	0,00	Jeune	44	122	36,65	0,00
					Fête	35	136	59,65	0,00						Tous les jours	40	126	44,55	0,00

Annexe 8 INDICATEURS DE FIABILITE ET DE VALIDITE DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES

Comme il l'a déjà été précisé dans le corps du présent document (cf. § 6.1.2.1 – p.199), la fiabilité ainsi que les validités convergente et discriminante ont été vérifiées pour l'ensemble des échelles de mesure à partir des indicateurs suivants :

- Pour la fiabilité, le coefficient de cohérence proposé par Joreskog (1971) a été calculé selon la formule générale suivante : $\rho = [(\sum\lambda_i)^2 / [(\sum\lambda_i)^2 + \sum\varepsilon_i]$ où les λ_i sont les poids factoriels des items de mesure sur les facteurs et ε_i les termes d'erreurs associés.
- La validité convergente est également calculée à partir de la formule proposée par Fornell et Lacker (1981) : $\rho_{vc} = 1/N * \sum\lambda_i^2$.

Il est admis que les indices de fiabilité et de validité convergente sont considérés comme bons lorsqu'ils sont respectivement supérieurs à 0.7 et acceptables s'ils sont supérieurs à 0,5.

- La validité discriminante est vérifiée à partir de l'heuristique proposé par Fornell et Lacker (1981) : validité discriminante vérifiée entre les construits A et B si $\rho_{vc}(A) > \gamma^2$ et $\rho_{vc}(B) > \gamma^2$, où γ est la corrélation entre A et B lorsqu'elles sont standardisées et $\rho_{vc}(A)$ et $\rho_{vc}(B)$, les validités convergentes de A et B.

Pour les cas où cet heuristique n'est pas vérifié, la validité discriminante peut être de nouveau testée en faisant une comparaison du Chi² du modèle libre avec le Chi² d'un modèle avec une contrainte de corrélation à 1 pour les construits *a priori* non discriminants. Dans ces cas précis, la différence de degré de liberté est toujours de 1 ; par conséquent, pour un risque d'erreur de 0,5, la différence de Chi² doit être supérieure à 3,84 pour confirmer la validité discriminante des construits considérés. Des comparaisons de Chi² ont donc été effectuées pour ces cas spécifiques.

- Les indices retenus pour estimer l'ajustement global des modèles sont le RMSEA et les indices Gamma

Les tableaux suivants présentent l'ensemble des résultats qui ont permis de vérifier la fiabilité, la validité et la stabilité de la structure du baromètre de personnalité des marques.

Validation de la structure d'ordre 1 du baromètre de personnalité des marques

Validation du baromètre de personnalité des marques - Structure d'ordre 1																
Collecte 2			Collecte 3			Collecte 4a			Collecte 4b			Collecte 5				
<i>Indices d'ajustement</i>																
	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	
	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	
RMSEA Steiger-Lind	0,080	0,084	0,089	0,067	0,072	0,078	0,060	0,065	0,070	0,070	0,077	0,084	0,060	0,064	0,069	
Gamma Population	0,845	0,854	0,864	0,917	0,927	0,937	0,932	0,941	0,950	0,906	0,920	0,932	0,933	0,942	0,949	
Gamma Ajusté Popul.	0,778	0,793	0,808	0,867	0,883	0,898	0,890	0,905	0,919	0,848	0,870	0,891	0,893	0,906	0,918	
<i>Fiabilité et validité convergente Facettes d'ordre1</i>																
	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho		
Introversion	Réservée	0,836	0,495	0,652	0,738	0,565	0,722	0,845	0,478	0,631	0,747	0,579	0,733	0,810	0,549	0,707
	Timide	0,538			0,765			0,492			0,775			0,665		
Originalité	Branchée	0,689	0,444	0,615	0,824	0,614	0,760	0,825	0,493	0,652	0,871	0,741	0,851	0,752	0,548	0,708
	Moderne	0,643			0,740			0,554			0,851			0,728		
Préciosité	Classe	0,744	0,526	0,689	0,627	0,464	0,632	0,700	0,551	0,710	0,653	0,653	0,827	0,716	0,582	0,735
	Qui a du style	0,706			0,731			0,783			0,827			0,806		
Créativité	Astucieuse	0,772	0,466	0,703	0,541	0,404	0,067	0,656	0,564	0,794	0,628	0,623	0,827	0,541	0,475	0,727
	Créative	0,348			0,717			0,792			0,887			0,766		
	Imaginative	0,826			0,637			0,796			0,823			0,740		
Séduction	Charmeuse	0,676	0,438	0,610	0,553	0,323	0,488	0,763	0,580	0,734	0,826	0,691	0,817	0,826	0,649	0,787
	Séductrice	0,648			0,582			0,760			0,837			0,785		
Convivialité	Attachante	0,761	0,588	0,811	0,660	0,448	0,709	0,676	0,544	0,781	0,827	0,672	0,860	0,661	0,459	0,716
	Plaisante	0,782			0,686			0,753			0,770			0,608		
	Sympathique	0,757			0,661			0,780			0,859			0,755		
Ascendant	Arriviste	0,618	0,448	0,708	0,722	0,551	0,787	0,453	0,380	0,641	0,701	0,622	0,830	0,739	0,560	0,792
	Arrogante	0,641			0,742			0,692			0,838			0,772		
	Prétentieuse	0,743			0,764			0,676			0,819			0,733		
Caractère trompeur	Hypocrite	0,834	0,598	0,816	0,623	0,454	0,713	0,711	0,461	0,715	0,811	0,693	0,871	0,795	0,656	0,851
	Mensteuse	0,781			0,735			0,530			0,854			0,836		
	Trompeuse	0,697			0,659			0,772			0,831			0,797		
Caractère consciencieux	Organisée	0,574	0,396	0,653	0,549	0,395	0,660	0,655	0,452	0,712	0,709	0,517	0,761	0,724	0,491	0,741
	Rigoureuse	0,477			0,638			0,673			0,798			0,603		
	Sérieuse	0,795			0,690			0,689			0,641			0,764		

Validation de la structure d'ordre 1 du baromètre de personnalité des marques (suite)

Validation de la structure d'ordre 1										
	Collecte 2		Collecte 3		Collecte 4a		Collecte 4b		Collecte 5	
	<i>Validité discriminante</i>									
	Vc	Vd	Vc	Vd	Vc	Vd	Vc	Vd	Vc	Vd
Introversiion	0,495	Oui	0,565	Oui	0,478	Oui	0,579	Oui	0,549	Oui
Originalité	0,444	Non	0,614	Oui	0,493	Non	0,741	Non	0,548	Oui
Préciosité	0,526	Non	0,464	Non	0,551	Non	0,653	Non	0,582	Oui
Créativité	0,466	Non	0,404	Non	0,564	Non	0,623	Non	0,475	Oui
Séduction	0,438	Non	0,323	Non	0,580	Non	0,691	Oui	0,649	Oui
Convivialité	0,588	Non	0,448	Non	0,544	Non	0,672	Oui	0,459	Oui
Ascendant	0,448	Oui	0,551	Non	0,380	Non	0,622	Non	0,560	Non
Caractère Trompeur	0,598	Oui	0,454	Non	0,461	Non	0,693	Oui	0,656	Non
Caractère Conscientieux	0,396	Non	0,395	Oui	0,452	Non	0,517	Oui	0,491	Oui
	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²
(ascendant)--(conscientieux)	-0,304	0,092	0,116	0,014	-0,052	0,003	0,478	0,229	0,325	0,106
(ascendant)--(convivialite)	-0,058	0,003	-0,424	0,180	-0,276	0,076	-0,628	0,394	-0,310	0,096
(ascendant)--(creativite)	0,052	0,003	0,118	0,014	-0,051	0,003	0,105	0,011	0,345	0,119
(ascendant)--(discretion)	-0,058	0,003	0,136	0,018	0,317	0,101	-0,239	0,057	0,016	0,000
(ascendant)--(originalite)	0,313	0,098	0,121	0,015	0,116	0,013	0,334	0,112	0,278	0,077
(ascendant)--(preciosite)	-0,359	0,129	0,135	0,018	0,067	0,004	0,238	0,057	0,536	0,288
(ascendant)--(seduction)	-0,079	0,006	-0,024	0,001	-0,022	0,000	-0,002	0,000	-0,001	0,000
(convivialite)--(conscientieux)	0,397	0,158	0,225	0,051	0,823	<u>0,677</u>	-0,143	0,020	0,337	0,114
(convivialite)--(creativite)	0,878	<u>0,770</u>	0,746	<u>0,557</u>	0,778	<u>0,606</u>	0,355	0,126	0,263	0,069
(convivialite)--(discretion)	-0,216	0,047	0,128	0,016	-0,082	0,007	0,171	0,029	-0,017	0,000
(convivialite)--(originalite)	0,344	0,118	0,271	0,074	0,714	<u>0,510</u>	0,084	0,007	0,260	0,068
(convivialite)--(preciosite)	0,342	0,117	0,668	0,446	0,775	<u>0,601</u>	0,281	0,079	0,313	0,098
(convivialite)--(seduction)	0,196	0,038	0,865	<u>0,748</u>	0,854	<u>0,729</u>	0,569	0,323	0,351	0,123
(creativite)--(conscientieux)	0,399	0,159	0,253	0,064	0,784	<u>0,615</u>	0,358	0,128	0,573	0,329
(creativite)--(discretion)	-0,181	0,033	0,142	0,020	-0,156	0,024	-0,336	0,113	-0,032	0,001
(creativite)--(originalite)	0,556	0,309	0,362	0,131	0,806	<u>0,650</u>	0,815	<u>0,665</u>	0,249	0,062
(creativite)--(preciosite)	0,360	0,129	0,825	<u>0,681</u>	0,835	<u>0,698</u>	0,824	<u>0,678</u>	0,536	0,288
(discretion)--(conscientieux)	0,578	0,334	0,273	0,074	-0,036	0,001	-0,108	0,012	0,333	0,111
(originalite)--(conscientieux)	0,217	0,047	0,286	0,082	0,705	<u>0,496</u>	0,370	0,137	0,364	0,133
(originalite)--(discretion)	-0,078	0,006	-0,588	0,345	-0,004	0,000	-0,557	0,310	0,025	0,001
(preciosite)--(conscientieux)	0,749	<u>0,561</u>	0,410	0,168	0,786	0,618	0,480	0,231	0,486	0,236
(preciosite)--(discretion)	0,262	0,069	-0,007	0,000	-0,026	0,001	-0,216	0,047	0,154	0,024
(preciosite)--(originalite)	0,354	0,125	0,567	0,322	0,998	<u>0,996</u>	0,891	<u>0,793</u>	0,182	0,033
(seduction)--(conscientieux)	0,641	0,411	0,289	0,084	0,654	0,428	0,222	0,049	0,402	0,162
(seduction)--(creativite)	0,446	0,199	0,687	<u>0,472</u>	0,800	<u>0,640</u>	0,667	0,445	0,505	0,255
(seduction)--(discretion)	0,428	0,183	-0,288	0,083	-0,067	0,004	-0,291	0,085	-0,111	0,012
(seduction)--(originalite)	0,763	<u>0,582</u>	0,807	0,651	0,886	<u>0,785</u>	0,585	0,342	0,457	0,209
(seduction)--(preciosite)	0,749	<u>0,562</u>	0,848	<u>0,718</u>	0,927	<u>0,859</u>	0,713	0,508	0,668	0,446
(trompeur)--(ascendant)	0,626	0,392	0,884	<u>0,782</u>	0,862	<u>0,743</u>	0,812	<u>0,659</u>	0,883	<u>0,780</u>
(trompeur)--(conscientieux)	-0,222	0,049	0,028	0,001	-0,280	0,079	0,204	0,042	0,146	0,021
(trompeur)--(convivialite)	-0,679	0,462	-0,441	0,194	-0,512	0,262	-0,730	0,533	-0,374	0,140
(trompeur)--(creativite)	-0,511	0,261	-0,024	0,001	-0,295	0,087	-0,065	0,004	-0,024	0,001
(trompeur)--(discretion)	0,351	0,123	0,300	0,090	0,459	0,211	-0,147	0,022	0,082	0,007
(trompeur)--(originalite)	0,184	0,034	-0,042	0,002	-0,133	0,018	0,132	0,017	0,141	0,020
(trompeur)--(preciosite)	-0,284	0,080	-0,133	0,018	-0,175	0,031	-0,042	0,002	-0,037	0,001
(trompeur)--(seduction)	0,098	0,010	-0,202	0,041	-0,249	0,062	-0,175	0,031	0,001	0,000

Validation de la structure d'ordre 2 du baromètre de personnalité des marques

Validation du baromètre de personnalité des marques - Structure d'ordre 2															
Collecte 2			Collecte 3			Collecte 4a			Collecte 4b			Collecte 5			
<i>Indices d'ajustement</i>															
Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	
Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	
RMSEA Steiger-Lind	0,101	0,106	0,110	0,077	0,082	0,087	0,064	0,069	0,074	0,067	0,074	0,080	0,069	0,073	0,078
Gamma Population	0,833	0,844	0,854	0,881	0,892	0,903	0,917	0,928	0,937	0,923	0,936	0,948	0,909	0,918	0,927
Gamma Ajusté Popul.	0,757	0,773	0,789	0,830	0,846	0,862	0,880	0,895	0,909	0,889	0,908	0,926	0,868	0,882	0,894

<i>Fiabilité et validité convergente Facettes d'ordre 1</i>																
		Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	
Introversion	Réservée	0,807	0,487	0,648	0,678	0,576	0,729	0,895	0,507	0,651	0,663	0,607	0,752	0,811	0,553	0,710
	Timide	0,568			0,832			0,462			0,881			0,670		
Originalité	Branchée	0,601	0,496	0,659	0,815	0,612	0,759	0,812	0,483	0,643	0,869	0,743	0,853	0,757	0,550	0,710
	Moderne	0,794			0,749			0,553			0,855			0,726		
Préciosité	Classe	0,680	0,561	0,718	0,503	0,544	0,687	0,698	0,565	0,721	0,643	0,561	0,715	0,659	0,601	0,747
	Qui a du style	0,813			0,913			0,801			0,842			0,876		
Créativité	Astucieuse	0,777	0,473	0,709	0,490	0,407	0,667	0,657	0,564	0,794	0,624	0,619	0,827	0,535	0,478	0,728
	Créative	0,354			0,741			0,791			0,885			0,783		
Séduction	Charmeuse	0,933	0,550	0,689	0,484	0,343	0,505	0,761	0,580	0,734	0,794	0,692	0,818	0,852	0,656	0,791
	Séductrice	0,480			0,673			0,762			0,868			0,765		
Convivialité	Attachante	0,778	0,597	0,816	0,636	0,447	0,708	0,698	0,543	0,781	0,820	0,671	0,859	0,684	0,456	0,715
	Plaisante	0,781			0,680			0,742			0,772			0,625		
Ascendant	Sympathique	0,759			0,688			0,769			0,863			0,714		
	Arriviste	0,622	0,456	0,715	0,718	0,552	0,787	0,422	0,380	0,637	0,695	0,628	0,834	0,757	0,568	0,797
Caractère trompeur	Arrogante	0,681			0,740			0,695			0,847			0,770		
	Prétentieuse	0,719			0,770			0,692			0,826			0,733		
Caractère trompeur	Hypocrite	0,836	0,618	0,828	0,630	0,459	0,716	0,719	0,471	0,722	0,809	0,694	0,872	0,797	0,654	0,850
	Mensteuse	0,804			0,747			0,526			0,865			0,835		
Caractère consciencieux	Trompeuse	0,712			0,649			0,787			0,825			0,794		
	Organisée	0,623	0,403	0,665	0,543	0,395	0,660	0,665	0,452	0,712	0,708	0,516	0,760	0,740	0,490	0,741
Caractère consciencieux	Rigoureuse	0,519			0,640			0,667			0,805			0,608		
	Sérieuse	0,744			0,694			0,685			0,632			0,744		

<i>Fiabilité et validité convergente Dimensions d'ordre 2</i>																
		Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	Vc	Rho	
Caractère Agréable	Convivialité	0,956	0,629	0,817	0,882	0,772	0,910	0,907	0,813	0,929	0,432	0,525	0,754	0,675	0,487	0,740
	Créativité	0,923			0,788			0,884			0,906			0,707		
	Séduction	0,349			0,957			0,915			0,754			0,711		
Caractère Fallacieux	Ascendant	0,574	0,672	0,792	0,885	0,881	0,936	0,832	0,846	0,916	1,000	0,816	0,898	1,000	0,879	0,935
	Caractère trompeur	1,007			0,989			1,000			0,795			0,870		
Sophistication	Originalité	0,661	0,440	0,611	0,798	0,572	0,727	0,992	0,992	0,996	0,948	0,881	0,937	0,687	0,503	0,669
	Préciosité	0,666			0,712			1,000			0,929			0,731		
Caractère consciencieux	Consciencieux		0,403	0,665		0,395	0,660		0,452	0,712		0,516	0,760		0,490	0,741
Introversion	Introversion		0,487	0,648		0,576	0,729		0,507	0,651		0,607	0,752		0,553	0,710

Validation de la structure d'ordre 2 du baromètre de personnalité des marques (suite)

Validation de la structure d'ordre 2										
	Collecte 2		Collecte 3		Collecte 4a		Collecte 4b		Collecte 5	
<i>Validité discriminante</i>										
	Vc	Vd	Vc	Vd	Vc	Vd	Vc	Vd	Vc	Vd
Caractère Agréable	0,629	Oui	0,772	Oui	0,813	Non	0,525	Non	0,487	Non
Caractère Fallacieux	0,672	Oui	0,881	Oui	0,846	Oui	0,816	Oui	0,879	Oui
Sophistication	0,440	Oui	0,572	Non	0,992	Oui	0,881	Oui	0,503	Non
Caractère consciencieux	0,403	Oui	0,395	Oui	0,452	Non	0,516	Oui	0,490	Oui
Introversion	0,487	Oui	0,576	Oui	0,507	Oui	0,607	Oui	0,553	Oui
	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²	Corrélations	Cor. ²
(Fallacieux)--(Agréable)	-0,591465	0,350	-0,235071	0,055	-0,3419787	0,117	-0,0418483	0,002	-0,087	0,008
(Sophistication)--(Agréable)	0,52428207	0,275	0,80650201	<u>0,650</u>	0,91759987	<u>0,842</u>	0,91032717	<u>0,829</u>	0,935	<u>0,875</u>
(Sophistication)--(Fallacieux)	-0,0618441	0,004	-0,0221622	0,000	-0,0988549	0,010	0,27137083	0,074	0,245	0,060
(Consciencieux)--(Agréable)	0,46540117	0,217	0,27792001	0,077	0,84034869	<u>0,706</u>	0,33474777	0,112	0,375	0,140
(Consciencieux)--(Fallacieux)	-0,2137725	0,046	0,06979743	0,005	-0,2320287	0,054	0,43869012	0,192	0,278	0,077
(Consciencieux)--(Sophistication)	0,5786771	0,335	0,38639829	0,149	0,75089405	<u>0,564</u>	0,44103619	0,195	0,615	0,379
(Discretion)--(Agréable)	-0,1964446	0,039	0,02026655	0,000	-0,1011491	0,010	-0,3378406	0,114	0,041	0,002
(Discretion)--(Fallacieux)	0,34401036	0,118	0,22098155	0,049	0,42478853	0,180	-0,2243855	0,050	0,037	0,001
(Discretion)--(Sophistication)	0,09876216	0,010	-0,5019914	0,252	-0,0059322	0,000	-0,4569907	0,209	0,000	0,000
(Discretion)--(Consciencieux)	0,59632774	0,356	0,26234711	0,069	-0,0324014	0,001	-0,1489363	0,022	0,341	0,116

Tests spécifiques de validité discriminante par comparaison de Chi²

Validité discriminante - Test du Chi ² - Structure d'ordre 1										
Collecte 2		Collecte 3		Collecte 4a		Collecte 4b		Collecte 5		
Validité discriminante										
	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²
<i>Modèle Libre</i>	1386,960		1236,060		626,722		530,308		718,885	
<i>Modèles contraints</i>										
(convivialite)--(consciencieux)					676,076	49,354				
(convivialite)--(creativite)	1433,360	46,400	1287,480	51,420	730,682	103,960				
(convivialite)--(originalite)					714,605	87,883				
(convivialite)--(preciosite)					693,602	66,880				
(convivialite)--(seduction)			1241,020	4,960	660,364	33,642				
(creativite)--(consciencieux)					697,054	70,332				
(creativite)--(originalite)					669,661	42,939	607,926	77,618		
(creativite)--(preciosite)			1253,470	17,410	671,894	45,172	559,085	28,777		
(originalite)--(consciencieux)					703,000	76,278				
(preciosite)--(consciencieux)	1444,440	57,480								
(preciosite)--(originalite)					626,722	0,000	541,250	10,942		
(seduction)--(creativite)			1258,520	22,460	684,666	57,944				
(seduction)--(originalite)	1415,710	28,750			641,752	15,030				
(seduction)--(preciosite)	1426,530	39,570	1240,650	4,590	634,585	7,863				
(trompeur)--(ascendant)			1256,510	20,450	646,699	19,977	626,598	96,290	777,154	58,269

Validité discriminante - Test du Chi ² - Structure d'ordre 2										
Collecte 2		Collecte 3		Collecte 4a		Collecte 4b		Collecte 5		
Validité discriminante										
	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²	Chi ²	Δ Chi ²
<i>Modèle Libre</i>			1636,650		807,870		991,927		1077,990	
<i>Modèles contraints</i>										
(Sophistication)--(Agréable)			1654,56	17,910	840,707	32,837	1003,24	11,313	1079,510	1,520
(Consciencieux)--(Agréable)					856,056	48,186				
(Consciencieux)--(Sophistication)					905,006	97,136				

Annexe 9 POUVOIR DIFFERENCIATEUR DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DE LA MARQUE

Le pouvoir différenciateur du baromètre a été testé grâce à une analyse de variance sur les 5 dimensions et les 9 facettes. Le tableau suivant présente les résultats obtenus pour les 9 facettes de personnalité. Les différences de moyenne comparent les scores obtenues sur chaque facette pour les 8 marques évaluées (*B'A, Danette, Le Petit Marseillais, Panzani, Société Générale, Banque Populaire, Peugeot, Motorola*).

	F	Signification
Introversion	15,01	0,00
Originalité	62,70	0,00
Préciosité	30,96	0,00
Créativité	23,66	0,00
Séduction	26,88	0,00
Convivialité	51,87	0,00
Ascendant	28,89	0,00
Trompeur	31,65	0,00
Conscientieux	18,68	0,00

Des analyses de variance ont également été réalisées uniquement pour des marques de la même catégorie de produit afin de vérifier le pouvoir différenciateur du baromètre également pour des marques concurrentes. Les tableaux suivants présentent les résultats obtenus sur les 5 dimensions pour les marques *B'A* et *Danette*, ainsi que *Société Générale* et *Banque Populaire*.

	F	Signification
Introversion	12,65	0,00
Caractère Conscientieux	0,20	0,65
Caractère Agréable	83,89	0,00
Caractère Fallacieux	68,59	0,00
Sophistication	6,31	0,01

**Test du pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité pour les marques *B'A*
et *Danette***

	F	Signification
Introversion	1,41	0,24
Caractère Conscientieux	39,20	0,00
Caractère Agréable	0,54	0,46
Caractère Fallacieux	10,23	0,00
Sophistication	6,00	0,01

**Test du pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité pour les marques
Banque Populaire et *Société Générale***

Annexe 10 POUVOIR PREDICTIF DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES

Pouvoir prédictif global du baromètre de personnalité des marques

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,686	0,471	0,466

<i>Facettes d'ordre 1</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,000	0,023		0,000	1,000
Introversiion	-0,061	0,024	-0,061	-2,483	0,013
Originalité	0,077	0,035	0,077	2,175	0,030
Préciosité	0,150	0,036	0,150	4,173	0,000
Créativité	-0,054	0,035	-0,054	-1,548	0,122
Séduction	0,135	0,034	0,135	3,956	0,000
Convivialité	0,390	0,035	0,390	11,123	0,000
Ascendant	0,045	0,032	0,045	1,419	0,156
Caractère Trompeur	-0,169	0,032	-0,169	-5,220	0,000
Caractère Conscientieux	0,055	0,028	0,055	1,998	0,046

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,652	0,425	0,422

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,000	0,024		0,000	1,000
Caractère Agréable	0,447	0,036	0,447	12,265	0,000
Caractère Fallacieux	-0,191	0,026	-0,191	-7,271	0,000
Sophistication	0,149	0,036	0,149	4,142	0,000
Caractère Conscientieux	-0,012	0,024	-0,012	-0,490	0,624
Introversiion	0,063	0,028	0,063	2,242	0,025

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,632	0,400	0,394

<i>Facettes d'ordre 1</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,359	0,042		80,324	0,000
Introversiion	-0,205	0,045	-0,119	-4,583	0,000
Originalité	0,103	0,065	0,060	1,577	0,115
Préciosité	0,262	0,066	0,152	3,960	0,000
Créativité	0,024	0,064	0,014	0,370	0,712
Séduction	0,142	0,063	0,083	2,271	0,023
Convivialité	0,522	0,064	0,303	8,116	0,000
Ascendant	-0,028	0,058	-0,016	-0,483	0,629
Caractère Trompeur	-0,245	0,060	-0,142	-4,112	0,000
Caractère Conscientieux	0,147	0,051	0,085	2,889	0,004

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,616	0,379	0,376

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,359	0,042		79,147	0,000
Caractère Agréable	0,630	0,065	0,366	9,648	0,000
Caractère Fallacieux	-0,351	0,047	-0,204	-7,449	0,000
Sophistication	0,261	0,064	0,151	4,048	0,000
Caractère Conscientieux	-0,141	0,043	-0,082	-3,264	0,001
Introversiion	0,166	0,050	0,097	3,314	0,001

Contraste du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité selon les marques

Marque "B'A"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,275	0,076	0,047

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	-0,493	0,063		-7,786	0,000
Caractère Agréable	0,107	0,096	0,124	1,113	0,267
Caractère Fallacieux	-0,100	0,055	-0,140	-1,817	0,071
Sophistication	0,120	0,088	0,146	1,356	0,177
Caractère Conscientieux	-0,035	0,059	-0,047	-0,590	0,556
Introversion	0,002	0,069	0,003	0,034	0,973

Marque "Danette"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,730	0,533	0,505

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,275	0,124		2,213	0,030
Caractère Agréable	0,334	0,145	0,289	2,295	0,024
Caractère Fallacieux	-0,147	0,106	-0,120	-1,378	0,172
Sophistication	0,390	0,133	0,372	2,929	0,004
Caractère Conscientieux	-0,163	0,080	-0,163	-2,025	0,046
Introversion	0,104	0,081	0,114	1,274	0,206

Marque "Panzani"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,606	0,368	0,348

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,253	0,066		3,843	0,000
Caractère Agréable	0,309	0,119	0,290	2,598	0,010
Caractère Fallacieux	-0,154	0,083	-0,152	-1,845	0,067
Sophistication	0,169	0,114	0,164	1,479	0,141
Caractère Conscientieux	-0,064	0,076	-0,063	-0,842	0,401
Introversion	0,190	0,091	0,182	2,084	0,039

Marque "B'A"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,300	0,090	0,061

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,776	0,142		19,566	0,000
Caractère Agréable	0,159	0,215	0,082	0,739	0,461
Caractère Fallacieux	-0,243	0,124	-0,151	-1,970	0,051
Sophistication	0,077	0,198	0,042	0,388	0,699
Caractère Conscientieux	-0,207	0,132	-0,124	-1,573	0,118
Introversion	0,282	0,154	0,176	1,828	0,069

Marque "Danette"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,630	0,397	0,361

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,688	0,225		16,381	0,000
Caractère Agréable	0,804	0,264	0,436	3,045	0,003
Caractère Fallacieux	0,019	0,193	0,009	0,096	0,924
Sophistication	0,134	0,242	0,080	0,553	0,581
Caractère Conscientieux	-0,229	0,146	-0,143	-1,565	0,121
Introversion	0,244	0,148	0,168	1,655	0,102

Marque "Panzani"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,623	0,388	0,369

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,854	0,110		35,146	0,000
Caractère Agréable	0,382	0,198	0,212	1,931	0,055
Caractère Fallacieux	-0,433	0,139	-0,253	-3,119	0,002
Sophistication	0,391	0,190	0,224	2,051	0,042
Caractère Conscientieux	-0,095	0,127	-0,055	-0,752	0,453
Introversion	0,335	0,152	0,189	2,209	0,029

Marque "Le Petit Marseillais"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,633	0,401	0,366

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,142	0,138		1,026	0,308
Caractère Agréable	0,494	0,093	0,545	5,333	0,000
Caractère Fallacieux	-0,151	0,084	-0,164	-1,799	0,076
Sophistication	0,060	0,116	0,054	0,516	0,607
Caractère Conscientieux	-0,021	0,067	-0,027	-0,313	0,755
Introversion	0,106	0,087	0,105	1,219	0,226

Marque "Banque Populaire"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,566	0,321	0,300

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	-0,191	0,070		-2,722	0,007
Caractère Agréable	0,377	0,084	0,422	4,498	0,000
Caractère Fallacieux	-0,235	0,075	-0,227	-3,145	0,002
Sophistication	0,229	0,094	0,207	2,442	0,016
Caractère Conscientieux	-0,051	0,059	-0,059	-0,867	0,387
Introversion	-0,039	0,067	-0,050	-0,583	0,561

Marque "Société Générale"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,548	0,300	0,259

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	-0,273	0,120		-2,268	0,026
Caractère Agréable	0,251	0,102	0,317	2,458	0,016
Caractère Fallacieux	-0,114	0,067	-0,163	-1,703	0,092
Sophistication	0,126	0,111	0,147	1,130	0,262
Caractère Conscientieux	0,005	0,069	0,006	0,066	0,948
Introversion	0,131	0,090	0,154	1,449	0,151

Marque "Le Petit Marseillais"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,494	0,244	0,199

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,252	0,292		11,138	0,000
Caractère Agréable	0,770	0,196	0,451	3,933	0,000
Caractère Fallacieux	-0,192	0,177	-0,111	-1,083	0,282
Sophistication	-0,067	0,246	-0,032	-0,273	0,785
Caractère Conscientieux	-0,227	0,141	-0,155	-1,609	0,111
Introversion	0,126	0,183	0,067	0,687	0,494

Marque "Banque Populaire"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,549	0,301	0,279

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,020	0,142		21,289	0,000
Caractère Agréable	0,371	0,170	0,208	2,188	0,030
Caractère Fallacieux	-0,542	0,151	-0,263	-3,590	0,000
Sophistication	0,365	0,189	0,165	1,924	0,056
Caractère Conscientieux	-0,218	0,120	-0,125	-1,817	0,071
Introversion	0,279	0,135	0,180	2,063	0,041

Marque "Société Générale"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,464	0,216	0,169

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,828	0,222		12,747	0,000
Caractère Agréable	0,393	0,189	0,284	2,084	0,040
Caractère Fallacieux	-0,224	0,123	-0,183	-1,813	0,073
Sophistication	0,002	0,205	0,001	0,009	0,993
Caractère Conscientieux	-0,118	0,127	-0,092	-0,925	0,358
Introversion	0,300	0,167	0,202	1,800	0,075

Marque "Peugeot"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,676	0,457	0,440

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,215	0,079		2,720	0,007
Caractère Agréable	0,261	0,115	0,265	2,269	0,025
Caractère Fallacieux	-0,062	0,074	-0,054	-0,839	0,403
Sophistication	0,366	0,119	0,338	3,067	0,003
Caractère Conscientieux	0,067	0,066	0,063	1,012	0,313
Introversiion	0,124	0,088	0,116	1,415	0,159

Marque "Motorola"

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,602	0,362	0,325

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	-0,275	0,130		-2,119	0,037
Caractère Agréable	0,306	0,169	0,289	1,814	0,073
Caractère Fallacieux	-0,056	0,094	-0,061	-0,599	0,551
Sophistication	0,198	0,149	0,197	1,324	0,189
Caractère Conscientieux	0,176	0,086	0,187	2,056	0,043
Introversiion	0,213	0,119	0,205	1,795	0,076

Marque "Peugeot"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,681	0,464	0,448

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,653	0,122		29,823	0,000
Caractère Agréable	0,345	0,178	0,225	1,938	0,054
Caractère Fallacieux	-0,157	0,115	-0,088	-1,368	0,173
Sophistication	0,680	0,185	0,403	3,685	0,000
Caractère Conscientieux	0,081	0,102	0,049	0,795	0,428
Introversiion	0,120	0,136	0,072	0,884	0,378

Marque "Motorola"

Intention d'achat	R	R ²	R ² ajusté
	0,589	0,347	0,308

<i>Dimensions d'ordre 2</i>	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,040	0,227		13,371	0,000
Caractère Agréable	0,615	0,295	0,336	2,082	0,040
Caractère Fallacieux	-0,238	0,165	-0,149	-1,443	0,153
Sophistication	0,430	0,262	0,247	1,643	0,104
Caractère Conscientieux	0,114	0,150	0,070	0,757	0,451
Introversiion	-0,096	0,208	-0,053	-0,460	0,646

Contraste des pouvoirs prédictifs des outils de mesure de l'image et de la personnalité de la marque

Le tableau suivant permet de contraster les pouvoirs prédictifs des mesures de l'image et de la personnalité de la marque.

ZARA

<u>Attachement</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,579	0,335	0,322

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,848	0,353		2,404	0,017
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,477	0,120	0,320	3,976	0,000
<i>Personnalité</i> : Introversi	-0,267	0,148	-0,135	-1,798	0,074
<i>Périphérique</i> : Dynamique	0,253	0,073	0,265	3,477	0,001

<u>Intention d'achat</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,668	0,447	0,432

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,123	0,620		3,424	0,001
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,985	0,183	0,513	5,375	0,000
<i>Personnalité</i> : Introversi	-0,325	0,177	-0,128	-1,839	0,068
<i>Périphérique</i> : Dynamique	0,355	0,086	0,288	4,127	0,000
<i>Périphérique</i> : Branchée	-0,217	0,102	-0,179	-2,120	0,036

DIESEL

<u>Attachement</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,614	0,377	0,366

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,397	0,092		26,117	0,000
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,426	0,104	0,340	4,100	0,000
<i>Personnalité</i> : Caract. Agréba	0,316	0,094	0,280	3,363	0,001
<i>Personnalité</i> : Caract. Fallacieux	-0,185	0,075	-0,155	-2,459	0,015

<u>Intention d'achat</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,626	0,392	0,377

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,295	0,182		18,106	0,000
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,350	0,163	0,197	2,150	0,033
<i>Personnalité</i> : Caract. Agréba	0,401	0,132	0,251	3,039	0,003
<i>Personnalité</i> : Caract. Fallacieux	-0,436	0,113	-0,258	-3,873	0,000
<i>Personnalité</i> : Introversi	0,719	0,203	0,262	3,544	0,001

ABSOLUT

<u>Attachement</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,616	0,380	0,357

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,853	0,717		1,190	0,236
<i>Personnalité</i> : Caract. Agréable	0,478	0,080	0,397	5,959	0,000
<i>Personnalité</i> : Caract. Conscientieux	0,152	0,088	0,121	1,728	0,086
<i>Personnalité</i> : Caract. Fallacieux	-0,160	0,089	-0,118	-1,807	0,073
<i>Noyau</i> : Vodka	0,247	0,094	0,163	2,634	0,009
<i>Périphérique</i> : Design	0,169	0,052	0,216	3,246	0,001
<i>Périphérique</i> : Boîte de nuit	-0,140	0,055	-0,164	-2,553	0,012

<u>Intention d'achat</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,593	0,352	0,332

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	3,044	0,693		4,391	0,000
<i>Personnalité</i> : Caract. Agréable	0,547	0,123	0,339	4,467	0,000
<i>Personnalité</i> : Caract. Fallacieux	-0,393	0,115	-0,217	-3,413	0,001
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,376	0,138	0,205	2,731	0,007
<i>Noyau</i> : Soirée	0,246	0,093	0,167	2,642	0,009
<i>Périphérique</i> : Goût fort	-0,161	0,076	-0,134	-2,131	0,035

MALIBU

<u>Attachement</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,516	0,266	0,256

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,654	0,133		19,889	0,000
<i>Personnalité</i> : Caract. Agréable	0,487	0,103	0,350	4,752	0,000
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,416	0,112	0,273	3,702	0,000

<u>Intention d'achat</u>	R	R ²	R ² ajusté
	0,504	0,254	0,245

	Coef. non standardisés		Coef. standardisés	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,842	0,172		16,486	0,000
<i>Personnalité</i> : Caract. Agréable	0,686	0,132	0,385	5,177	0,000
<i>Personnalité</i> : Sophistication	0,423	0,145	0,216	2,909	0,004

Annexe 11 VALIDATION DU BAROMETRE DE PERSONNALITE APPLIQUE A L'EVALUATION DE LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR

Les tableaux suivants présentent les résultats qui ont permis de vérifier la pertinence du baromètre de personnalité pour évaluer la personnalité des consommateurs.

Indicateurs de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité pour l'évaluation de la personnalité réelle du consommateur

		Validation de la structure d'ordre 1					
		Collecte 2			Collecte 5		
		Indices d'ajustement					
		Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.
		Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %
	RMSEA Steiger-Lind	0,068	0,074	0,081	0,057	0,061	0,066
	Gamma Population	0,900	0,915	0,928	0,932	0,940	0,948
	Gamma Ajusté Popul.	0,858	0,878	0,898	0,903	0,915	0,926
		Fiabilité et validité convergente					
			Vc	Rho		Vc	Rho
Introversion	Réservée	0,975	0,691	0,812	0,813	0,642	0,782
	Timide	0,658			0,790		
Originalité	Branchée	0,644	0,371	0,540	0,702	0,536	0,698
	Moderne	0,572			0,761		
Préciosité	Classe	0,776	0,640	0,780	0,737	0,624	0,767
	Qui a du style	0,823			0,839		
Créativité	Astucieuse	0,338	0,573	0,780	0,587	0,556	0,786
	Créative	0,898			0,856		
	Imaginative	0,893			0,768		
Séduction	Charmeuse	0,788	0,645	0,784	0,836	0,756	0,861
	Séductrice	0,819			0,901		
Convivialité	Attachante	0,734	0,498	0,747	0,599	0,452	0,711
	Plaisante	0,611			0,699		
	Sympathique	0,762			0,714		
Ascendant	Arriviste	0,581	0,526	0,765	0,590	0,456	0,713
	Arrogante	0,728			0,674		
	Prétentieuse	0,842			0,752		
Caractère Trompeur	Hypocrite	0,715	0,440	0,701	0,745	0,478	0,732
	Mensteuse	0,653			0,647		
	Trompeuse	0,617			0,677		
Caractère Conscientieux	Organisée	0,690	0,484	0,737	0,785	0,494	0,741
	Rigoureuse	0,725			0,752		
	Sérieuse	0,670			0,548		

Validation de la structure d'ordre 2							
Collecte 2				Collecte 5			
Indices d'ajustement							
	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	
	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	
RMSEA Steiger-Lind	0,070	0,077	0,083	0,060	0,065	0,069	
Gamma Population	0,887	0,902	0,916	0,920	0,928	0,937	
Gamma Ajusté Popul.	0,853	0,873	0,891	0,896	0,907	0,918	
Fiabilité et validité convergente Facettes d'ordre 1							
		Vc	Rho		Vc	Rho	
Introversion	Réservée	0,971	0,690	0,811	0,784	0,648	0,786
	Timide	0,660			0,825		
Originalité	Branchée	0,648	0,378	0,548	0,710	0,534	0,696
	Moderne	0,580			0,751		
Préciosité	Classe	0,767	0,645	0,748	0,736	0,625	0,768
	Qui a du style	0,838			0,842		
Créativité	Astucieuse	0,341	0,573	0,780	0,573	0,552	0,782
	Créative	0,915			0,869		
	Imaginative	0,875			0,756		
Séduction	Charmeuse	0,812	0,644	0,783	0,847	0,754	0,860
	Séductrice	0,793			0,889		
Convivialité	Attachante	0,738	0,497	0,746	0,594	0,451	0,710
	Plaisante	0,612			0,697		
	Sympathique	0,756			0,716		
Ascendant	Arriviste	0,573	0,520	0,761	0,594	0,458	0,715
	Arrogante	0,720			0,668		
	Prétentieuse	0,845			0,757		
Caractère trompeur	Hypocrite	0,701	0,437	0,699	0,745	0,479	0,733
	Mensteuse	0,661			0,644		
	Trompeuse	0,619			0,684		
Caractère consciencieux	Organisée	0,697	0,489	0,741	0,781	0,495	0,742
	Rigoureuse	0,737			0,758		
	Sérieuse	0,661			0,549		

Fiabilité et validité convergente Dimensions d'ordre 2							
		Vc	Rho		Vc	Rho	
Caractère Agréable	Convivialité	0,531	0,423	0,659	0,644	0,371	0,635
	Créativité	0,379			0,494		
	Séduction	0,918			0,673		
Caractère Fallacieux	Ascendant	0,885	0,807	0,893	0,912	0,821	0,902
	Caractère trompeur	0,911			0,900		
Sophistication	Originalité	0,938	0,870	0,930	0,821	0,769	0,869
	Préciosité	0,927			0,930		
Caractère consciencieux	Consciencieux		0,489	0,741		0,495	0,742
Introversion	Introversion		0,690	0,811		0,648	0,786

Validation de la structure d'ordre 1

	Collecte 2		Collecte 5	
	<i>Validité discriminante</i>			
	Vc	Vd	Vc	Vd
Introversi0n	0,690	Oui	0,648	Oui
Originalité	0,378	Non	0,534	Oui
Préciosité	0,645	Non	0,625	Oui
Créativité	0,573	Oui	0,552	Oui
Séduction	0,644	Oui	0,754	Oui
Convivialité	0,497	Oui	0,451	Oui
Ascendant	0,520	Non	0,458	Non
Caractère Trompeur	0,437	Non	0,479	Non
Caractère Consciencieux	0,489	Oui	0,495	Oui
	Corrélations	Corr²		Corr²
(ascendant)--(consciencieux)	-0,177	0,032	-0,071	0,005
(ascendant)--(convivialite)	-0,249	0,062	-0,233	0,054
(ascendant)--(creativite)	0,140	0,020	0,065	0,004
(ascendant)--(discretion)	-0,101	0,010	-0,075	0,006
(ascendant)--(originalite)	0,134	0,018	0,038	0,001
(ascendant)--(preciosite)	0,152	0,023	0,169	0,028
(ascendant)--(seduction)	0,212	0,045	0,114	0,013
(convivialite)--(consciencieux)	0,096	0,009	0,128	0,016
(convivialite)--(creativite)	0,183	0,033	0,402	0,161
(convivialite)--(discretion)	-0,163	0,027	-0,028	0,001
(convivialite)--(originalite)	0,384	0,147	0,405	0,164
(convivialite)--(preciosite)	0,345	0,119	0,448	0,200
(convivialite)--(seduction)	0,490	0,240	0,427	0,182
(creativite)--(consciencieux)	-0,011	0,000	0,127	0,016
(creativite)--(discretion)	-0,108	0,012	-0,119	0,014
(creativite)--(originalite)	0,381	0,145	0,329	0,108
(creativite)--(preciosite)	0,262	0,069	0,334	0,111
(discretion)--(consciencieux)	0,330	0,109	0,090	0,008
(originalite)--(consciencieux)	0,187	0,035	0,193	0,037
(originalite)--(discretion)	-0,259	0,067	-0,106	0,011
(preciosite)--(consciencieux)	0,232	0,054	0,219	0,048
(preciosite)--(discretion)	-0,085	0,007	-0,077	0,006
(preciosite)--(originalite)	0,868	<u>0,753</u>	0,763	0,582
(seduction)--(consciencieux)	-0,032	0,001	0,008	0,000
(seduction)--(creativite)	0,333	0,111	0,293	0,086
(seduction)--(discretion)	-0,322	0,104	-0,229	0,053
(seduction)--(originalite)	0,573	0,328	0,427	0,183
(seduction)--(preciosite)	0,603	0,364	0,495	0,245
(trompeur)--(ascendant)	0,796	<u>0,634</u>	0,816	<u>0,666</u>
(trompeur)--(consciencieux)	-0,182	0,033	-0,115	0,013
(trompeur)--(convivialite)	-0,177	0,031	-0,192	0,037
(trompeur)--(creativite)	0,066	0,004	0,005	0,000
(trompeur)--(discretion)	-0,051	0,003	0,085	0,007
(trompeur)--(originalite)	0,177	0,031	-0,021	0,000
(trompeur)--(preciosite)	0,133	0,018	0,008	0,000
(trompeur)--(seduction)	0,241	0,058	0,124	0,015

Validation de la structure d'ordre 2

	Collecte 2		Collecte 5	
	<i>Validité discriminante</i>			
	Vc	Vd	Vc	Vd
Caractère Agréable	0,423	Non	0,371	Non
Caractère Fallacieux	0,807	Oui	0,821	Oui
Sophistication	0,870	Oui	0,769	Oui
Caractère consciencieux	0,489	Oui	0,495	Oui
Introversion	0,690	Oui	0,648	Oui
	Corrélations	Corr ²		Corr ²
(Fallacieux)--(Agréable)	0,171	0,029	-0,002	0,000
(Sophistication)--(Agréable)	0,715	<u>0,511</u>	0,762	<u>0,580</u>
(Sophistication)--(Fallacieux)	0,180	0,032	0,077	0,006
(Consciencieux)--(Agréable)	-0,024	0,001	0,114	0,013
(Consciencieux)--(Fallacieux)	-0,212	0,045	-0,095	0,009
(Consciencieux)--(Sophistication)	0,218	0,047	0,241	0,058
(Discretion)--(Agréable)	-0,345	0,119	-0,234	0,055
(Discretion)--(Fallacieux)	-0,092	0,008	0,004	0,000
(Discretion)--(Sophistication)	-0,170	0,029	-0,109	0,012
(Discretion)--(Consciencieux)	0,335	0,112	0,084	0,007

Test du Chi²

Structure d'ordre 1

Collecte 2

	Chi ²	Δ Chi ²
Modèle libre	422,421	
Modèle contraint		
(preciosite)--(originalite)	427,115	4,694
(trompeur)--(ascendant)	453,585	31,164

Collecte 5

	Chi ²	Δ Chi ²
Modèle libre	534,188	
Modèle contraint		
(trompeur)--(ascendant)	586,854	52,666

Structure d'ordre 2

Collecte 2

	Chi ²	Δ Chi ²
Modèle libre	487,042	
Modèle contraint		
(Sophistication)--(Agréable)	511,899	24,857

Collecte 5

	Chi ²	Δ Chi ²
Modèle libre	661,434	
Modèle contraint		
(Sophistication)--(Agréable)	694,011	32,577

Liste des items de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier

L'Annexe suivante présente les items de mesure et la structure de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier adaptée au contexte français par Ferrandi et Valette-Florence (2002a).

Dimensions	Items
Introversion	Réservé Timide Renfermé
Amabilité	Chaleureux Compatissant Gentil
Consciencieux	Organisé Efficace Méthodique

Dimensions	Items
Neurotisme	Envieux Susceptible Jaloux
Ouverture	Imaginatif Créatif Malin

Validation de la structure de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier

	Indices d'ajustement		
	Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.
	Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %
RMSEA Steiger-Lind	0,072	0,079	0,085
Gamma Population	0,928	0,938	0,947
Gamma Ajusté Popul.	0,891	0,907	0,921

		Fiabilité et validité convergente		
			Vc	Rho
Introversion	Réservée	0,780	0,581	0,806
	Timide	0,699		
	Renfermé	0,804		
Amabilité	Chaleureux	0,677	0,314	0,561
	Compatissant	0,613		
	Gentil	0,331		
Conscientieux	Organisé	0,868	0,602	0,813
	Efficace	0,883		
	Méthodique	0,524		
Neurotisme	Envieux	0,416	0,373	0,622
	Susceptible	0,517		
	Jaloux	0,825		
Ouverture	Imaginatif	0,785	0,458	0,683
	Créatif	0,254		
	Malin	0,833		

	Validité discriminante	
	Vc	Vd
Introversion	0,581	Oui
Amabilité	0,314	Oui
Conscientieux	0,602	Oui
Neurotisme	0,373	Oui
Ouverture	0,458	Oui
	Corrélations	Corr ²
(Amabilité)--(Introversion)	-0,125	0,016
(Conscientieux)--(Introversion)	0,021	0,000
(Neurotisme)--(Introversion)	0,097	0,009
(Ouverture)--(Introversion)	-0,148	0,022
(Conscientieux)--(Amabilité)	0,219	0,048
(Neurotisme)--(Amabilité)	0,048	0,002
(Ouverture)--(Amabilité)	0,381	0,145
(Neurotisme)--(Conscientieux)	0,034	0,001
(Ouverture)--(Conscientieux)	0,148	0,022
(Ouverture)--(Neurotisme)	0,020	0,000

Indicateurs de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité pour l'évaluation de la personnalité idéale du consommateur

Validation de la structure d'ordre 1				
Collecte 5				
<i>Indices d'ajustement</i>				
		Lim. Conf. Inf. 90 %	Point Estimé	Lim. Conf. Sup. 90 %
RMSEA Steiger-Lind		0,057	0,061	0,066
Gamma Population		0,932	0,940	0,948
Gamma Ajusté Popul.		0,903	0,915	0,926
<i>Fiabilité et validité convergente</i>				
			Vc	Rho
Introversion	Réservée	0,48731519	0,580	0,714
	Timide	0,96091883		
Originalité	Branchée	0,73118596	0,594	0,745
	Moderne	0,8080941		
Préciosité	Classe	0,77453091	0,606	0,754
	Qui a du style	0,78174531		
Créativité	Astucieuse	0,6189702	0,617	0,825
	Créative	0,84932786		
	Imaginative	0,86317148		
Séduction	Charmeuse	0,86840395	0,681	0,810
	Séductrice	0,77966921		
Convivialité	Attachante	0,69275595	0,529	0,771
	Plaisante	0,7343715		
	Sympathique	0,75415785		
Ascendant	Arriviste	0,47105564	0,401	0,661
	Arrogante	0,71971971		
	Prétentieuse	0,68085267		
Caractère Trompeur	Hypocrite	0,81998538	0,538	0,776
	Mensteuse	0,72901929		
	Trompeuse	0,63981329		
Caractère Conscientieux	Organisée	0,69909111	0,453	0,713
	Rigoureuse	0,64797039		
	Sérieuse	0,67048982		

Validation de la structure d'ordre 2

		Collecte 5		
		<i>Indices d'ajustement</i>		
		Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.
		Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %
	RMSEA Steiger-Lind	0,063	0,067	0,071
	Gamma Population	0,915	0,924	0,932
	Gamma Ajusté Popul.	0,890	0,901	0,912
		<i>Fiabilité et validité convergente</i>		
		<i>Facettes d'ordre1</i>		
			Vc	Rho
Introversion	Réservée Timide	0,518 0,918	0,556	0,699
Originalité	Branchée Moderne	0,737 0,802	0,594	0,745
Préciosité	Classe Qui a du style	0,762 0,795	0,606	0,755
Créativité	Astucieuse Créative Imaginative	0,621 0,846 0,868	0,618	0,826
Séduction	Charmeuse Séductrice	0,852 0,798	0,681	0,810
Convivialité	Attachante Plaisante Sympathique	0,689 0,733 0,756	0,528	0,770
Ascendant	Arriviste Arrogante Prétentieuse	0,466 0,712 0,680	0,396	0,656
Caractère Trompeur	Hypocrite Mensteuse Trompeuse	0,823 0,729 0,638	0,539	0,776
Caractère Conscientieux	Organisée Rigoureuse Sérieuse	0,710 0,644 0,654	0,449	0,709

		<i>Fiabilité et validité convergente</i>		
		<i>Dimensions d'ordre 2</i>		
			Vc	Rho
Caractère Agréable	Convivialité Créativité Séduction	0,880 0,731 0,535	0,532	0,767
Caractère Fallacieux	Ascendant Caractère trompeur	0,989 0,905	0,899	0,947
Sophistication	Originalité Préciosité	0,845 0,865	0,731	0,844
Caractère conscientieux	Conscientieux		0,449	0,709
Introversion	Introversion		0,556	0,699

Validation de la structure d'ordre 1

	Collecte 5	
	Validité discriminante	
	Vc	Vd
Introversion	0,580	Oui
Originalité	0,594	Oui
Préciosité	0,606	Oui
Créativité	0,617	Oui
Séduction	0,681	Oui
Convivialité	0,529	Oui
Ascendant	0,401	Non
Caractère Trompeur	0,538	Non
Caractère Conscientieux	0,453	Oui
	Corrélations	Corr ²
(ascendant)--(conscientieux)	-0,243	0,059
(ascendant)--(convivialite)	-0,390	0,152
(ascendant)--(creativite)	-0,213	0,045
(ascendant)--(discretion)	0,199	0,040
(ascendant)--(originalite)	0,055	0,003
(ascendant)--(preciosite)	0,056	0,003
(ascendant)--(seduction)	0,044	0,002
(convivialite)--(conscientieux)	0,622	0,387
(convivialite)--(creativite)	0,661	0,437
(convivialite)--(discretion)	-0,098	0,010
(convivialite)--(originalite)	0,425	0,181
(convivialite)--(preciosite)	0,499	0,249
(convivialite)--(seduction)	0,499	0,249
(creativite)--(conscientieux)	0,606	0,367
(creativite)--(discretion)	-0,199	0,040
(creativite)--(originalite)	0,434	0,188
(creativite)--(preciosite)	0,425	0,181
(discretion)--(conscientieux)	-0,168	0,028
(originalite)--(conscientieux)	0,563	0,317
(originalite)--(discretion)	-0,113	0,013
(preciosite)--(conscientieux)	0,485	0,236
(preciosite)--(discretion)	-0,178	0,032
(preciosite)--(originalite)	0,727	0,529
(seduction)--(conscientieux)	0,304	0,092
(seduction)--(creativite)	0,316	0,100
(seduction)--(discretion)	-0,067	0,004
(seduction)--(originalite)	0,468	0,219
(seduction)--(preciosite)	0,580	0,336
(trompeur)--(ascendant)	0,894	0,799
(trompeur)--(conscientieux)	-0,226	0,051
(trompeur)--(convivialite)	-0,364	0,133
(trompeur)--(creativite)	-0,202	0,041
(trompeur)--(discretion)	0,188	0,035
(trompeur)--(originalite)	0,011	0,000
(trompeur)--(preciosite)	-0,024	0,001
(trompeur)--(seduction)	-0,019	0,000

Validation de la structure d'ordre 2

	Collecte 5	
	Validité discriminante	
	Vc	Vd
Caractère Agréable	0,532	Non
Caractère Fallacieux	0,899	Oui
Sophistication	0,731	Oui
Caractère conscientieux	0,449	Non
Introversion	0,556	Oui
	Corrélations	Corr ²
(Fallacieux)--(Agréable)	-0,353	0,124
(Sophistication)--(Agréable)	0,696	0,484
(Sophistication)--(Fallacieux)	0,032	0,001
(Conscientieux)--(Agréable)	0,732	0,536
(Conscientieux)--(Fallacieux)	-0,251	0,063
(Conscientieux)--(Sophistication)	0,610	0,372
(Discretion)--(Agréable)	-0,155	0,024
(Discretion)--(Fallacieux)	0,199	0,040
(Discretion)--(Sophistication)	-0,174	0,030
(Discretion)--(Conscientieux)	-0,147	0,022

Test du Chi²

Structure d'ordre 1

	Chi ²	Δ Chi ²
Modèle libre	548,466	
Modèle contraint		
(trompeur)--(ascendant)	567,034	18,568

Structure d'ordre 2

	Chi ²	Δ Chi ²
Modèle libre	716,416	
Modèle contraint		
(Conscientieux)--(Agréable)	801,204	84,788

Annexe 12 VALIDATION DES AUTRES OUTILS DE MESURE

La vérification de la fiabilité et la validité de trait de l'ensemble de ces outils de mesure s'est faite en deux temps :

- tout d'abord, des analyses factorielles exploratoires ont été réalisées et ont permis de vérifier le caractère unidimensionnel des construits : pour toutes les échelles de mesure, cette vérification a été concluante ;
- par la suite, des analyses factorielles confirmatoires ont permis d'obtenir des indices de fiabilité et de validité convergente ainsi que pour certains concepts, la validité discriminante vis-à-vis d'autres construits proches. Toutes les données ont été systématiquement bootstrapées (150 répliquions). Les résultats présentés ci-dessous correspondent donc aux moyennes des estimations des paramètres.

Les paragraphes suivants synthétisent les résultats obtenus.

Identification à la marque et à la clientèle de la marque

- Liste des items de mesure

Identification à la marque

Item 1	La marque de parfum reflète bien qui je suis
Item 2	La marque de parfum est très peu liée à la façon dont je me perçois
Item 3	C'est important pour mon image de porter la marque de parfum
Item 4	Je suis en assez forte connexion avec la marque de parfum
Item 5	La marque de parfum est une partie importante de mon image

(Salerno, 2001)

Identification à la clientèle de la marque

Item 1	Etre client(e) de la marque de parfum donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients
Item 2	Etre client(e) de la marque de parfum donne l'impression de partager les mêmes idées avec les autres clients
Item 3	Etre client(e) de la marque de parfum donne l'impression de partager le même style de vie que les autres clients

(Salerno, 2001)

- Indicateurs de fiabilité et de validité

		Fiabilité et validité convergente		
			Vc	Rho
Identification à la marque	Item 1	0,484	0,450	0,710
	Item 2	-0,295		
	Item 3	0,799		
	Item4	0,774		
	Item 5	0,831		

		Fiabilité et validité convergente		
			Vc	Rho
Identification à la clientèle de la marque	Item 1	0,811	0,749	0,899
	Item 2	0,910		
	Item 3	0,873		

	Validité discriminante	
	Vc	Vd
Identification à la marque	0,450	Non
Identification à la clientèle	0,749	Oui
	Corrélations	Corr ²
(Id. Marque)--(Id. Client)	0,733	0,537

Sensibilité et fidélité générale à la marque

- Liste des items de mesure

Sensibilité à la marque

Item 1	Quand j'achète un parfum, je regarde la marque
Item 2	Je ne choisis pas un parfum en fonction de la marque
Item 3	Pour un parfum, la marque, ce n'est pas très important

(Kapferer et Laurent, 1992)

Fidélité générale à la marque

Item 1	J'achète toujours la même marque de parfum
Item 2	Cela fait longtemps que j'achète la même marque de parfum
Item 3	Généralement, j'achète la même marque de parfum

(Odin, 1998)

- Indicateurs de fiabilité et de validité

		Fiabilité et validité convergente		
			Vc	Rho
Sensibilité à la marque	Item 1	-0,700	0,503	0,751
	Item 2	0,652		
	Item 3	0,770		

		Fiabilité et validité convergente		
			Vc	Rho
Fidélité générale à la marque	Item 1	0,862	0,793	0,920
	Item 2	0,873		
	Item 3	0,934		

		Validité discriminante	
		Vc	Vd
Sensibilité		0,503	Oui
Fidélité		0,793	Oui
		Corrélations	Corr ²
Sensibilité--Fidélité		-0,298	0,089

Attachement à la marque

- Liste des items de mesure

Item 1	J'ai beaucoup d'affection pour la marque de parfum
Item 2	Penser à la marque de parfum me procure beaucoup de joie, de plaisir
Item 3	La marque de parfum m'attire
Item 4	Je suis très lié(e) à la marque de parfum

(Lacoeuilhe, 2000)

- Indicateurs de fiabilité et de validité

		Fiabilité et validité convergente		
			Vc	Rho
Attachement	Item 1	0,736	0,582	0,847
	Item 2	0,738		
	Item 3	0,822		
	Item 4	0,751		

Annexe 13 MODELISATION FACTORIELLE DE LA CONGRUENCE

		Collecte 5			
		Indices d'ajustement			
		Lim. Conf.	Point	Lim. Conf.	
		Inf. 90 %	Estimé	Sup. 90 %	
	RMSEA Steiger-Lind	0,000	0,001	0,006	
	Gamma Population	0,998	0,999	1,000	
	Gamma Ajusté Popul.	0,997	0,999	1,000	
		Fiabilité et validité convergente Facettes d'ordre1			
			t	Vc	Rho
Introversion	Réservée (Conso)	0,669	9,237	0,448	0,765
	Timide (Conso)	0,668	11,528		
	Réservée (Marque)	0,671	10,719		
	Timide (Marque)	0,671	10,344		
Originalité	Branchée (Conso)	0,624	5,103	0,378	0,708
	Moderne (Conso)	0,611	4,622		
	Branchée (Marque)	0,613	4,806		
	Moderne (Marque)	0,611	5,215		
Préciosité	Classe (Conso)	0,625	9,129	0,389	0,718
	Qui a du style (Conso)	0,622	11,101		
	Classe (Marque)	0,621	8,896		
	Qui a du style (Marque)	0,626	10,198		
Créativité	Astucieuse (Conso)	0,631	10,878	0,398	0,799
	Créative (Conso)	0,636	10,614		
	Imaginative (Conso)	0,631	10,480		
	Astucieuse (Marque)	0,629	10,456		
	Créative (Marque)	0,628	10,351		
	Imaginative (Marque)	0,632	9,912		
Séduction	Charmeuse (Conso)	0,626	8,389	0,391	0,720
	Séductrice (Conso)	0,621	7,670		
	Charmeuse (Marque)	0,626	6,272		
	Séductrice (Marque)	0,628	8,231		
Convivialité	Attachante (Conso)	0,629	8,158	0,393	0,798
	Plaisante (Conso)	0,623	7,652		
	Sympathique (Conso)	0,620	7,297		
	Attachante (Marque)	0,626	8,659		
	Plaisante (Marque)	0,631	7,353		
	Sympathique (Marque)	0,630	8,697		
Ascendant	Arriviste (Conso)	0,629	9,726	0,396	0,798
	Arrogante (Conso)	0,626	10,250		
	Prétentieuse (Conso)	0,630	11,072		
	Arriviste (Marque)	0,629	10,434		
	Arrogante (Marque)	0,625	11,081		
	Prétentieuse (Marque)	0,638	11,271		
Caractère Trompeur	Hypocrite (Conso)	0,627	10,648	0,393	0,798
	Mensteuse (Conso)	0,626	9,736		
	Trompeuse (Conso)	0,625	10,668		
	Hypocrite (Marque)	0,624	10,359		
	Mensteuse (Marque)	0,625	10,801		
	Trompeuse (Marque)	0,634	11,009		
Caractère Conscientieux	Organisée (Conso)	0,661	6,284	0,437	0,823
	Rigoureuse (Conso)	0,659	5,505		
	Sérieuse (Conso)	0,667	5,936		
	Organisée (Marque)	0,658	6,730		
	Rigoureuse (Marque)	0,665	5,704		
	Sérieuse (Marque)	0,656	6,472		

Fiabilité et validité convergente Dimensions d'ordre 2					
			t	Vc	Rho
Caractère Agréable	Conivialité	0,801	4,408	0,646	0,846
	Créativité	0,805	4,341		
	Séduction	0,806	4,923		
Caractère Fallacieux	Ascendant	0,826	21,441	0,678	0,808
	Caractère trompeur	0,821	16,688		
Sophistication	Originalité	0,829	20,654	0,669	0,801
	Préciosité	0,807	4,757		
Caractère consciencieux	Consciencieux			0,437	0,823
Introversion	Introversion			0,448	0,765

Annexe 14 ANALYSE DU POUVOIR PREDICTIF DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES SUR LA FIDELITE A LA MARQUE POUR LES MARQUES DE PARFUM

L'analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur la fidélité à la marque est déclinée vis-à-vis de l'attachement à la marque et de l'intention d'achat de parfum. De plus, les résultats sont détaillés en fonction des différentes variables modératrices (genre, âge, sensibilité et fidélité générale à la marque).

Pouvoir prédictif vis-à-vis l'attachement à la marque de parfum

SEXE

Homme (N=248)			Femme (N=564)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,375	0,141	0,121	0,412	0,170	0,162

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		-1,861	0,064		1,469	0,142
Dimension : Agréable	0,096	1,148	0,252	0,197	3,983	0,000
Dimension : Sophistication	-0,064	-0,981	0,328	0,001	0,021	0,983
Dimension : Introversion	0,225	2,707	0,007	0,159	3,022	0,003
Dimension : Conscientieux	0,105	1,448	0,149	0,174	3,768	0,000
Dimension : Fallacieux	-0,141	-2,139	0,034	0,040	0,962	0,337

AGE

< 20 ans (N=46)			21-30 ans (N=384)			31-45 ans (N=241)			> 46 ans (N=136)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,595	0,355	0,270	0,416	0,173	0,161	0,364	0,132	0,112	0,393	0,154	0,115

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		-0,492	0,626		-1,444	0,150		0,440	0,660		2,183	0,031
Dimension : Agréable	0,437	2,980	0,005	0,196	3,248	0,001	0,077	0,944	0,346	0,173	1,459	0,147
Dimension : Sophistication	0,030	0,220	0,827	-0,050	-0,968	0,334	-0,068	-0,982	0,327	0,006	0,063	0,950
Dimension : Introversion	0,101	0,634	0,530	0,193	2,977	0,003	0,305	3,648	0,000	-0,023	-0,198	0,843
Dimension : Conscientieux	0,141	0,982	0,332	0,154	2,742	0,006	0,017	0,232	0,817	0,294	2,940	0,004
Dimension : Fallacieux	-0,263	-1,938	0,060	-0,033	-0,649	0,517	0,029	0,425	0,671	0,041	0,442	0,659

SENSIBILITE

Très sensible (N=195)			Sensible (N=440)			Pas sensible (N=173)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,465	0,216	0,193	0,383	0,147	0,136	0,322	0,104	0,074

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		5,311	0,000		-0,351	0,726		-4,946	0,000
<i>Dimension</i> : Agréable	0,294	3,244	0,001	0,195	3,551	0,000	0,061	0,591	0,555
<i>Dimension</i> : Sophistication	-0,047	-0,642	0,522	-0,021	-0,431	0,667	0,033	0,407	0,685
<i>Dimension</i> : Introversion	0,132	1,426	0,156	0,148	2,542	0,011	0,181	1,704	0,090
<i>Dimension</i> : Conscientieux	0,136	1,724	0,087	0,175	3,344	0,001	0,094	1,048	0,296
<i>Dimension</i> : Fallacieux	-0,062	-0,891	0,374	-0,013	-0,268	0,789	0,125	1,531	0,128

FIDELITE

Très fidèle (N=249)			Fidèle (N=301)			Pas fidèle (N=259)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,456	0,208	0,190	0,390	0,152	0,136	0,324	0,105	0,086

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		5,574	0,000		-0,291	0,771		-5,008	0,000
<i>Dimension</i> : Agréable	0,213	3,029	0,003	0,075	1,068	0,286	0,149	1,791	0,075
<i>Dimension</i> : Sophistication	0,068	1,096	0,274	-0,073	-1,207	0,229	-0,032	-0,485	0,628
<i>Dimension</i> : Introversion	0,258	3,480	0,001	0,282	3,750	0,000	0,067	0,799	0,425
<i>Dimension</i> : Conscientieux	0,077	1,122	0,263	0,126	1,936	0,054	0,200	2,828	0,005
<i>Dimension</i> : Fallacieux	0,064	1,027	0,305	-0,123	-2,085	0,038	-0,019	-0,298	0,766

Pouvoir prédictif vis-à-vis de l'intention d'achat de parfum

SEXE

<i>Homme</i> (N=248)			<i>Femme</i> (N=564)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,148	0,022	0,001	0,295	0,087	0,078

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		47,675	0,000		76,856	0,000
<i>Dimension</i> : Agréable	0,006	0,073	0,942	0,213	4,064	0,000
<i>Dimension</i> : Sophistication	0,038	0,431	0,667	0,028	0,505	0,614
<i>Dimension</i> : Introversiion	-0,024	-0,341	0,733	-0,009	-0,199	0,842
<i>Dimension</i> : Consciencieux	0,095	1,222	0,223	0,120	2,488	0,013
<i>Dimension</i> : Fallacieux	-0,102	-1,462	0,145	-0,113	-2,512	0,012

AGE

< 20 ans (N=46)			21-30 ans (N=384)			31-45 ans (N=241)			> 46 ans (N=136)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,370	0,137	0,023	0,281	0,079	0,066	0,250	0,063	0,040	0,252	0,063	0,021

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		18,419	0,000		60,988	0,000		51,344	0,000		40,146	0,000
<i>Dimension</i> : Agréable	0,303	1,786	0,082	0,186	2,934	0,004	0,034	0,391	0,696	0,214	1,674	0,097
<i>Dimension</i> : Sophistication	0,044	0,239	0,812	0,055	0,813	0,417	0,054	0,612	0,541	0,004	0,033	0,973
<i>Dimension</i> : Introversiion	-0,065	-0,415	0,681	0,032	0,597	0,551	-0,013	-0,183	0,855	-0,105	-1,100	0,274
<i>Dimension</i> : Consciencieux	-0,060	-0,361	0,720	0,102	1,729	0,085	0,108	1,399	0,163	0,057	0,542	0,589
<i>Dimension</i> : Fallacieux	0,135	0,869	0,390	-0,083	-1,542	0,124	-0,224	-3,112	0,002	0,020	0,206	0,837

SENSIBILITE

Très sensible (N=195)

Sensible (N=440)

Pas sensible (N=173)

R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,274	0,075	0,047	0,248	0,062	0,050	0,220	0,048	0,017

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		45,919	0,000		66,043	0,000		40,695	0,000
<i>Dimension</i> : Agréable	0,161	1,632	0,105	0,148	2,553	0,011	0,159	1,508	0,134
<i>Dimension</i> : Sophistication	0,024	0,236	0,814	0,048	0,781	0,435	-0,052	-0,475	0,636
<i>Dimension</i> : Introversion	0,055	0,723	0,471	-0,022	-0,430	0,668	-0,041	-0,484	0,629
<i>Dimension</i> : Consciencieux	0,077	0,904	0,367	0,101	1,849	0,065	0,162	1,742	0,084
<i>Dimension</i> : Fallacieux	-0,132	-1,684	0,094	-0,135	-2,617	0,009	-0,042	-0,517	0,606

FIDELITE

Très fidèle (N=249)

Fidèle (N=301)

Pas fidèle (N=259)

R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,293	0,086	0,067	0,224	0,050	0,032	0,214	0,046	0,024

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		45,358	0,000		60,464	0,000		61,764	0,000
<i>Dimension</i> : Agréable	0,220	2,622	0,009	-0,046	-0,613	0,540	0,148	1,905	0,058
<i>Dimension</i> : Sophistication	-0,035	-0,410	0,682	0,198	2,452	0,015	-0,025	-0,299	0,765
<i>Dimension</i> : Introversion	0,010	0,145	0,885	-0,037	-0,601	0,548	-0,062	-0,910	0,364
<i>Dimension</i> : Consciencieux	0,154	2,167	0,031	-0,006	-0,092	0,927	0,123	1,648	0,101
<i>Dimension</i> : Fallacieux	-0,051	-0,766	0,444	-0,182	-2,862	0,005	-0,075	-1,100	0,273

Annexe 15 ANALYSE DU POUVOIR PREDICTIF DE LA CONGRUENCE DES PERSONNALITES SUR LA FIDELITE A LA MARQUE DE PARFUM

Comparaison du pouvoir prédictif selon les méthodes de mesure de la congruence

Modèle différentiel de mesure de la congruence entre les personnalités marque/consommateur

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,184	0,034	0,027

	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,281	0,085		3,292	0,001
Congruence : Agréable	-0,179	0,060	-0,125	-3,009	0,003
Congruence : Sophistication	-0,116	0,066	-0,073	-1,766	0,078
Congruence : Introversion	-0,032	0,054	-0,023	-0,592	0,554
Congruence : Consciencieux	-0,057	0,053	-0,042	-1,075	0,283
Congruence : Fallacieux	0,034	0,049	0,026	0,692	0,489

Intention d'achats	R	R ²	R ² ajusté
	0,100	0,010	0,003

	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,269	0,059		38,585	0,000
Congruence : Agréable	-0,103	0,041	-0,105	-2,493	0,013
Congruence : Sophistication	0,018	0,045	0,017	0,396	0,692
Congruence : Introversion	-0,004	0,037	-0,004	-0,096	0,924
Congruence : Consciencieux	0,037	0,036	0,040	1,012	0,312
Congruence : Fallacieux	0,007	0,034	0,008	0,197	0,844

Mesure holistique de la congruence grâce à l'identification à la marque

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,797	0,636	0,635

	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,000	0,022		0,019	0,985
Identification à la marque	0,759	0,028	0,756	27,071	0,000
Identification à la clientèle	0,064	0,028	0,064	2,286	0,023

Intention d'achats	R	R ²	R ² ajusté
	0,193	0,037	0,035

	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,242	0,024		93,740	0,000
Identification à la marque	0,155	0,031	0,228	5,036	0,000
Identification à la clientèle	-0,046	0,031	-0,067	-1,493	0,136

Modèle factoriel de mesure de la congruence entre les personnalités marque/consommateur

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,372	0,138	0,132

	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	0,002	0,035		0,067	0,946
Congruence : Agréable	0,058	0,042	0,057	1,369	0,172
Congruence : Sophistication	0,264	0,043	0,266	6,121	0,000
Congruence : Introversion	-0,007	0,036	-0,007	-0,198	0,843
Congruence : Consciencieux	0,141	0,039	0,138	3,647	0,000
Congruence : Fallacieux	0,029	0,035	0,030	0,831	0,406

Intention d'achats	R	R ²	R ² ajusté
	0,213	0,045	0,039

	Coef. non standardisés		Coef. Stand.	t	Signification
	B	Erreur stand.	Bêta		
(constante)	2,241	0,025		89,011	0,000
Congruence : Agréable	0,077	0,031	0,111	2,513	0,012
Congruence : Sophistication	0,031	0,031	0,046	1,017	0,310
Congruence : Introversion	0,001	0,026	0,001	0,021	0,983
Congruence : Consciencieux	0,071	0,028	0,101	2,538	0,011
Congruence : Fallacieux	-0,064	0,025	-0,094	-2,497	0,013

Analyse discriminante des mesures d'identification et d'attachement à la marque

Une analyse confirmatoire modélisant les construits d'identification à la marque, l'identification à la clientèle de la marque et l'attachement à la marque a été réalisée. Les tableaux suivant présentent les résultats qui mettent en doute la réelle discrimination de ces trois construits.

Validité et fiabilité des construits

			Vc	Rho
Attachement	Item 1	0,715	0,588	0,851
	Item 2	0,752		
	Item 3	0,833		
	Item 4	0,763		
Identification à la marque	Item 1	0,507	0,442	0,699
	Item 2	-0,317		
	Item 3	0,750		
	Item 4	0,840		
	Item 5	0,765		
Identification à la clientèle de la marque	Item 1	0,809	0,748	0,899
	Item 2	0,917		
	Item 3	0,866		

Corrélations	(Identif. Marque)--(Attachement)	0,966
	(Identif. Client)--(Attachement)	0,605
	(Identif. Client)--(Identif. Marque)	0,734

	Chi ²	ddl
Modèle libre	369,472	51
Modèle contraint	380,058	52
<i>Différences</i>	<i>10,586</i>	<i>1</i>

Comparaison du pouvoir prédictif de la congruence réelle et idéale sur la fidélité à la marque

Pouvoir prédictif du modèle factoriel de congruence réelle

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,372	0,138	0,132

	Coef. non standardisés		Coef. Stand. Bêta	t	Signification
	B	Erreur stand.			
(constante)	0,002	0,035		0,067	0,946
<i>Congruence</i> : Agréable	0,058	0,042	0,057	1,369	0,172
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,264	0,043	0,266	6,121	0,000
<i>Congruence</i> : Introversion	-0,007	0,036	-0,007	-0,198	0,843
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,141	0,039	0,138	3,647	0,000
<i>Congruence</i> : Fallacieux	0,029	0,035	0,030	0,831	0,406

Intention d'achats	R	R ²	R ² ajusté
	0,213	0,045	0,039

	Coef. non standardisés		Coef. Stand. Bêta	t	Signification
	B	Erreur stand.			
(constante)	2,241	0,025		89,011	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,077	0,031	0,111	2,513	0,012
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,031	0,031	0,046	1,017	0,310
<i>Congruence</i> : Introversion	0,001	0,026	0,001	0,021	0,983
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,071	0,028	0,101	2,538	0,011
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,064	0,025	-0,094	-2,497	0,013

Pouvoir prédictif du modèle factoriel de congruence idéale

Attachement	R	R ²	R ² ajusté
	0,338	0,114	0,108

	Coef. non standardisés		Coef. Stand. Bêta	t	Signification
	B	Erreur stand.			
(constante)	0,001	0,035		0,020	0,984
<i>Congruence</i> : Agréable	0,066	0,045	0,067	1,475	0,141
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,225	0,044	0,230	5,076	0,000
<i>Congruence</i> : Introversion	0,040	0,036	0,041	1,122	0,262
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,103	0,041	0,102	2,514	0,012
<i>Congruence</i> : Fallacieux	0,034	0,037	0,035	0,939	0,348

Intention d'achats	R	R ²	R ² ajusté
	0,194	0,038	0,031

	Coef. non standardisés		Coef. Stand. Bêta	t	Signification
	B	Erreur stand.			
(constante)	2,239	0,025		89,645	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,059	0,032	0,088	1,867	0,062
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,050	0,032	0,075	1,595	0,111
<i>Congruence</i> : Introversion	0,040	0,026	0,058	1,556	0,120
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,034	0,029	0,049	1,172	0,242
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,052	0,026	-0,077	-1,993	0,047

Déclinaison du pouvoir prédictif de la mesure factorielle de la congruence réelle sur la fidélité à la marque

Vis-à-vis de l'attachement à la marque :

SEXE

<i>Homme</i> (N=248)			<i>Femme</i> (N=564)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,390	0,152	0,132	0,390	0,152	0,143

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		-1,869	0,063		1,416	0,158
<i>Congruence</i> : Agréable	0,045	0,586	0,558	0,047	0,942	0,347
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,281	3,551	0,000	0,262	5,040	0,000
<i>Congruence</i> : Introversiion	-0,161	-2,417	0,017	0,058	1,350	0,178
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,104	1,459	0,146	0,159	3,543	0,000
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,005	-0,080	0,937	0,065	1,518	0,130

AGE

< 20 ans (N=46)			21-30 ans (N=384)			31-45 ans (N=241)			> 46 ans (N=136)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,588	0,346	0,257	0,366	0,134	0,121	0,386	0,149	0,128	0,355	0,126	0,083

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		-0,136	0,892		-1,524	0,128		0,414	0,679		2,013	0,047
<i>Congruence</i> : Agréable	0,262	1,577	0,123	0,068	1,118	0,264	0,011	0,139	0,890	0,123	1,077	0,284
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,387	2,253	0,030	0,238	3,728	0,000	0,344	4,349	0,000	0,079	0,669	0,505
<i>Congruence</i> : Introversiion	-0,136	-0,962	0,342	-0,026	-0,489	0,625	-0,002	-0,027	0,978	0,102	1,072	0,286
<i>Congruence</i> : Conscientieux	-0,068	-0,461	0,647	0,158	2,859	0,005	0,087	1,210	0,228	0,220	2,235	0,028
<i>Congruence</i> : Fallacieux	0,053	0,381	0,705	0,007	0,131	0,896	-0,001	-0,011	0,991	0,069	0,726	0,470

SENSIBILITE

Très sensible (N=195)			Sensible (N=440)			Pas sensible (N=173)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,354	0,126	0,098	0,369	0,136	0,124	0,354	0,126	0,095

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		4,325	0,000		-0,216	0,829		-4,032	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,089	0,933	0,352	0,121	2,197	0,029	-0,047	-0,477	0,634
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,194	1,999	0,047	0,205	3,570	0,000	0,279	2,783	0,006
<i>Congruence</i> : Introversion	-0,004	-0,049	0,961	-0,005	-0,107	0,915	0,047	0,578	0,564
<i>Congruence</i> : Consciencieux	0,166	2,087	0,039	0,153	2,935	0,004	0,139	1,668	0,097
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,051	-0,669	0,505	0,036	0,722	0,470	0,094	1,204	0,230

FIDELITE

Très fidèle (N=249)			Fidèle (N=301)			Pas fidèle (N=259)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,442	0,196	0,176	0,357	0,127	0,109	0,306	0,094	0,074

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		5,291	0,000		-0,214	0,830		-4,999	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,114	1,568	0,118	0,010	0,137	0,891	-0,012	-0,156	0,876
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,324	4,310	0,000	0,266	3,553	0,000	0,229	2,871	0,004
<i>Congruence</i> : Introversion	0,064	0,997	0,320	-0,032	-0,530	0,596	0,000	0,006	0,996
<i>Congruence</i> : Consciencieux	0,090	1,347	0,179	0,152	2,296	0,023	0,149	2,225	0,027
<i>Congruence</i> : Fallacieux	0,086	1,367	0,173	-0,007	-0,110	0,913	0,044	0,691	0,490

Vis-à-vis de l'intention d'achat de parfum :

SEXE

Homme (N=248)			Femme (N=564)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,151	0,023	-0,001	0,261	0,068	0,058

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		46,916	0,000		73,826	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	-0,041	-0,497	0,620	0,180	3,406	0,001
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,036	0,434	0,665	0,050	0,919	0,358
<i>Congruence</i> : Introversiion	0,008	0,106	0,916	-0,002	-0,053	0,957
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,127	1,667	0,097	0,090	1,931	0,054
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,083	-1,175	0,241	-0,096	-2,147	0,032

AGE

< 20 ans (N=46)			21-30 ans (N=384)			31-45 ans (N=241)			> 46 ans (N=136)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,352	0,124	0,006	0,243	0,059	0,045	0,234	0,055	0,031	0,277	0,077	0,031

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		17,664	0,000		59,543	0,000		49,843	0,000		38,211	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,234	1,216	0,232	0,107	1,710	0,088	0,113	1,375	0,171	0,100	0,819	0,415
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,047	0,238	0,814	0,093	1,406	0,161	0,011	0,132	0,896	0,084	0,670	0,504
<i>Congruence</i> : Introversiion	0,132	0,806	0,425	0,037	0,678	0,498	0,032	0,435	0,664	-0,218	-2,221	0,029
<i>Congruence</i> : Conscientieux	0,046	0,270	0,789	0,108	1,890	0,060	0,098	1,287	0,199	-0,038	-0,375	0,709
<i>Congruence</i> : Fallacieux	0,179	1,118	0,271	-0,084	-1,558	0,120	-0,155	-2,189	0,030	0,001	0,015	0,988

SENSIBILITE

Très sensible (N=195)			Sensible (N=440)			Pas sensible (N=173)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,238	0,056	0,027	0,230	0,053	0,041	0,181	0,033	0,001

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		43,184	0,000		64,092	0,000		38,142	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,075	0,767	0,445	0,110	1,894	0,059	0,152	1,489	0,139
<i>Congruence</i> : Sophistication	0,024	0,237	0,813	0,075	1,233	0,218	-0,041	-0,390	0,697
<i>Congruence</i> : Introversion	0,018	0,235	0,815	0,020	0,384	0,701	-0,019	-0,223	0,824
<i>Congruence</i> : Consciencieux	0,113	1,380	0,170	0,091	1,676	0,095	0,114	1,311	0,192
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,163	-2,086	0,039	-0,113	-2,189	0,029	0,011	0,134	0,894

FIDELITE

Très fidèle (N=249)			Fidèle (N=301)			Pas fidèle (N=259)		
R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté	R	R ²	R ² ajusté
0,235	0,055	0,032	0,217	0,047	0,028	0,251	0,063	0,043

	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification	Coeff. Stand. Bêta	t	Signification
(constante)		60,907	0,000		58,578	0,000		43,813	0,000
<i>Congruence</i> : Agréable	0,119	1,489	0,138	-0,025	-0,335	0,738	0,193	2,426	0,016
<i>Congruence</i> : Sophistication	-0,012	-0,149	0,882	0,137	1,754	0,081	0,006	0,071	0,944
<i>Congruence</i> : Introversion	-0,034	-0,487	0,626	0,057	0,896	0,371	0,031	0,475	0,635
<i>Congruence</i> : Consciencieux	0,184	2,554	0,011	-0,042	-0,613	0,540	0,107	1,571	0,118
<i>Congruence</i> : Fallacieux	-0,061	-0,887	0,376	-0,195	-3,029	0,003	-0,034	-0,522	0,602

BIBLIOGRAPHIE ALPHABÉTIQUE

Aaker D. A. et Biel A. L. (1993), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates.

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

Aaker J. L. (1999), The malleable self : the role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36, 1, 45-57.

Aaker J. L., Benet-Martinez V. et Garolera J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture : a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 3, 492-508

Aaker J. L. et Fournier S. (1995). A brand as a character, a partner and a person : three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. F. Kades & M. Sujan, Boston, Massachusetts, Association for Consumer Research, 391-395.

Aaker J. L., Fournier S. et Brasel A.S. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 1-16.

Aldag R. J., Brief A.P. et Kolenko T.A. (1983), An examination of self-reinforcement systems, *Academy of Management Proceedings*, 154-158.

Allen D. E. et Olsen J. (1995), Conceptualizing and creating brand personality : a narrative theory approach, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. F. Kades & M. Sujan, Boston, Massachusetts, Association for Consumer Research.

Allèrès D. (1990), *Luxe... Stratégies Marketing*, Paris, Editions Economica.

Allèrès D. (1992), *L'empire du luxe*, Paris, Editions Belfond.

Allison R. I. et Uhl K. P. (1964), Impact of beer brand identification on taste perception, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 36-39.

Ashton M. C., Lee K., Pergini M., Szarota P., De Vries R.E., Di Blas L. (2004), A six factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, 356-366.

Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherches et Applications Marketing*, 6, 1, 85-106.

Austin J. R., Siguaw J. A. et Mattila A.S. (2003), A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, *Journal of Strategic Marketing*, 11, 2, 77-92.

Azoulay A. et Kapferer J.-N. (2002), Les échelles de personnalité de marque mesurent-elles réellement la personnalité ?, *Journée thématique AFM-IRG / Les marques*, Paris, Paris, 12 décembre 2002, Association Française de Marketing.

Azoulay A. et Kapferer J.-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality ?, *Brand Management*, 11, 2, 143-155.

Batra R., Lehmann D. R. et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill : some antecedents and consequences, *Brand Equity & Advertising*, D. A. Aaker et A. L. Biel, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.

Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 139-161.

Belk R. W., Bahn K. D. et Mayer R.N. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 4-17.

Bellack A. S. et Simon R. (1976), Positive and negative self-reinforcement behavior under different instructional constraints, *Journal of General Psychology*, 95, 251-256.

Berry N. C. (1988), Revitalizing brands, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 3, 15-20.

Bhat B. et Bowonder B. (2001), Innovation as a enhancer of brand personality : globalization experience of Titan Industries, *Creativity and Innovation Management*, 10, 1, 26-42.

- Bhattacharya C. B., Rao H. et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification : an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, 4, 46-57.
- Biel A. L. (1993), Converting image into equity, *Brand equity and Adverstising*, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 67-82
- Blackston M. (1993), Beyond brand personality : building brand relationships, *Brand equity and Adverstising*, D. A. Aaker et A. L. Biel, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.
- Blanckaert C. (1996), *Les chemins du luxe*, Paris, Edition Grasset.
- Bloch H., Chemena R., Gallo A., Leconte P., Le Ny F.G., Passel J., Moscovici S., Reuchlin M. et Vurpillot E. (1991), *Grand dictionnaire de la Psychologie*, Paris, Editions Larousse.
- Bloch H., Dépret E. Gallo, A., Garnier Ph., Gineste M.D., Leconte P., Le Ny F.G., Postal J., Reuchlin M. et Casalis D. (1997), *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie*, Paris, Editions Larousse-Bordas.
- Block J. (1995), A contrarian view of the Five-Factor Model approach to personality description, *Psychological Bulletin*, 117, 2, 187-215.
- Boies K., Lee K., Ashton M.C., Pascal, S. et Nicol L. (2001), The structure of the French personality lexicon, *European Journal of Personality*, 15, 277-295.
- Borkeneau P. et Liebler A. (1994), The factor structure of trait ratings depends on the extent of information available to the judges, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 3-7.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.-L. (2003), Fidélité et comportement d'achat : Ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, 4, 9-17.
- Broadbent S. (2000), What do advertisements really do for brands ?, *International Journal of Advertising*, 19, 2, 147-165.
- Byrne B. M. (1996), *Measuring self-concept across the life span - Issues ad instrumentation*, Washington, American Psychological Association.

- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), Brand personality : how to make the metaphor fit ?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 3, 377-395.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Livi S. (1994), Mapping personality dimension in the Big Five model, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 9-15.
- Carr S. D. (1996), The cult of brand personality, *Marketing News*, 30, 10, 4-5.
- Church T. A. (1994), Relating the Tellegen and Five-Factor models of personality structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 5, 898-909.
- Churchill G. A. J. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Claxton J. D., Brent Ritchie J. R. et Zaichkowsky J. (1980), The nominal group technique : its potential for consumer research, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 308-313.
- Cliffe S. J. et Motion J. (2005), Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, *Journal of Business Research*, 58, 3, 1068-1077.
- Cohen J. B. et Chakravarti D. (1990), Consumer psychology, *Annual Review of Psychology*, 41, 243-288.
- Collins A. W. et Gunnar M. (1990), Social and personality development, *Annual Review of Psychology*, 41, 387-416.
- Cornelissen J. P. (2003), Metaphor as a method in the domain of marketing, *Psychology & Marketing*, 20, 3, 209-225.
- Costa P. T. J. et Mc Crae R. R. (1995), Primary traits of Eysenck's P-E-N system : three- and five-factor solutions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 2, 308-317.
- Costa P. T. J. et Mc Crae R. R. (1995), Solid ground in the Wetlands of personality : a reply to Block, *Psychological Bulletin*, 117, 2, 216-220.
- Crié D. (1996), Rétention de clientèle et fidélité des clients, *Décisions Marketing*, 7, 1, 25-30.
- Czellar S. (1999), *Assessing the consumer-based brand equity of prestige brands*, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève, Genève.

D'Astous A., Said I. H. et Lévêque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, Association Française de Marketing, 115-130.

Davies G., Chun R. et Vinhas da Silva R. (2001), The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113-127.

Davis H. L. et Rigaux-Bricmont B. (1974), Perception of marital roles in decision processes, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 5-14.

De Barry N., Turonnet M. et Vindry G. (1998), *L'ABCdaire du parfum*, Paris, Edition Flammarion.

De Maricourt R. (1997), *Marketing Européen - Stratégies et actions*, Paris, Editions Publi Union.

De Montmollin G. (1965), La notion d'interaction et les théories de la personnalité, *Les modèles de la personnalité en psychologie*, Editions PUF.

De Raad B. et Szirmák Z. (1994), The search for the 'Big Five' in a non-Indo-European language; the Hungarian trait structure and its relationship to the EPQ and the PTS, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 17-24.

Dick A. S. et Basu K. (1994), Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage, *Actes des 12ème Journées Nationales des IAE*, Toulouse.

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

Digman J. M. (1997), Higher-order factors of the big five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 6, 1246-1256.

- Digman J. M. et Takemoto-Chock N. K. (1981), Factors in the natural language of personality : re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies, *Multivariate Behavioral Research*, 16, 2, 149-170.
- Dobni D. et Zinkhan G. M. (1990), In search of brand image : A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, Eds Rich Lutz, Association for Consumer Research, 110-119.
- Dolich I. J. (1969), Congruence relationships between self images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 1, 80-84.
- Doron R. et Parot F. (1991), *Dictionnaire de Psychologie*, Paris, Editions PUF.
- Dubois B. et Czellar S. (2002), Prestige brands and luxury brands ? An exploratory inquiry on consumer perceptions, *European Marketing academy Conference*, 31, Braga (Portugal), 9p.
- Dubois B. et Laurent G. (1999), A situational approach to brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 26, éds L. Scott & E. Arnould, Association for Consumer Research, 653-663.
- Dubois P.-L. (1979), Pour une pratique du positionnement, *Revue Française du Marketing*, 17, 2, 5-32.
- Dubois P.-L. et Jolibert A. (1992), *Le marketing - Fondements et pratiques*, Paris, Editions Economica.
- Dufer J. et Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Dumoulin D. (2004), Brands get personal, *Soap, perfumery & cosmetics*, 77, 11, 15.
- Durgee J. F. (1988), Commentary : Understanding brand personality, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 3, 21-25.
- Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 2, 131-144.

Elrod T. (1988), A management science assessment of a behavioral measure of brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 15, Eds Rich Lutz, Association for Consumer Research, 481-486.

Ericksen M. K. (1996), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention : a European perspective, *Journal of European Marketing*, 6, 1, 41-56.

Evans F. B. (1959), Psychological objective factors in the prediction of brand choice : Ford versus Chevrolet, *Journal of Business*, 32, 340-369.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market - Etudes et recherches en marketing*, Paris, Editions Nathan.

Fabrigar L. R., Visser P. S. et Browne M. W. (1997), Conceptual and methodological issues in testing the circumplex structure of data in personality and social psychology, *Personality and Social Psychology Review*, 1, 3, 184-203.

Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français : un premier test, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, P. Hetzel et J.C. Usunie (éds), Strasbourg, Association Française de Marketing., 1089-1112.

Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (2000), Aaker's brand personality scale in French context : a replication and a preliminary test of its validity, *Academy of Marketing Science*, 23, 7-13.

Ferrandi J.-M. et Valette-Florence P. (2002a), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.

Ferrandi J.-M. et Valette-Florence P. (2002b), Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, *Journée thématique AFM-IRG / Les marques*, Paris, 12 décembre 2002, Association Française de Marketing, 23 p.

Ferrandi J.-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de Gestion*, 29, 145, 145-162.

Fiske D. W. (1949), Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.

Fleck-Dousteyssier N. (2004), Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : le rôle de la congruence, Cahier de Recherche n°329, Centre de recherche DMSP, Paris.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Foscht T., Pieber C. et Swoboda B. (2005), Brand personality in an intercultural context, *Consumer Personality and Research Methods Conference*, Dubrovnik (Croatie), [<http://www.cpr2005.info>]

Fournier S. (1991), A meaning-based framework for the study of consumer-object relations, *Advances in Consumer Research*, 18, édés F. Kades & M. Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 736-742.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Fournier S. et Yao J. L. (1997), Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

Fox J., Murray C. et Warm A. (2003), Conducting research using web-based questionnaires: practical, methodological, and ethical considerations, *International Journal of Social Research Methodology*, 6, 2, 167-180

Funder D. C. (1980), On seeing ourselves as others see us : self-other agreement and discrepancy in personality ratings, *Journal of Personality*, 48, 473-493.

Funder D. C. (2001), Personality, *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.

Garolera J. (2002), Brands need personality, *Marketing Management*, 11, 2, 4.

Gavard-Perret M.-L. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.

Gayeski D. (2005), HR's role in developing brand personality, *Strategic HR Review*, 4, 3, 20-23.

Gentry J., Menzel Baker S. et Kraft F. B. (1995), The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity : variation over the life course, *Advances in Consumer Research*, 22, éds. F. Kades & M. Sujan, Boston, Massachusetts, Association for Consumer Research, 413-418.

Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Editions Vuibert.

Gibson D. R. (1990), Personality correlates of logical and sociomoral judgement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1296-1300.

Goldberg L. R. (1982), From Ace to Zombie : somme explorations in the langage of personality, *Advances in personality assessment*, 1, Hillsdale, Spielberg & J.N. Butcher (éds), 203-234.

Goldberg L. R. (1990), An alternative "description of personality" : the Big-Five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229.

Goldberg L. R. et Saucier G. (1995), So what do you propose we use instead ? A reply to Block, *Psychological Bulletin*, 117, 2, 221-225.

Greeno D. W., Sommers M. S. et Kernan J. B. (1973), Personality and implicit behavior patterns, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 63-69.

Handy T. (1999), Brands : dead or alive ? Qualitative research for the 21st century : the changing conception of brands, *Journal of Market Research Society*, 41, 1, 1-8.

Heath A. P. et D. Scott (1998), The self-concept and image congruence hypothesis : an empirical evaluation in the motor vehicle market, *European Journal of Marketing*, 32, 11/12, 1110-1123.

Heine S. J. (2001), Self as cultural product : an examination of East Asian and North American selves, *Journal of Personality*, 69, 6, 881-906.

Helgeson J. G. et Supphellen M. (2004), A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality - The impact of socially desirable responding, *International Journal of Market Research*, 46, 2, 205-233.

- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.-L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, 4, 75-90.
- Hirschman E. C. (1986), The creation of product symbolism, *Advances in Consumer Research*, 13, éd. R. J. Lutz, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 327-331.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hofstee W. K. B. (1994), The abridged Big Five circumplex (AB5C) model of trait structure : comparisons with Heymans' Cube, Kiesler's Interpersonal Circle, and Peabody and Goldberg's Double Cone model, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 27-33.
- Hofstee W. K. B., De Raad B. et Goldberg L. R. (1992), Integration of the Big Five and circumplex approaches to trait structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 1, 146-163.
- Holbrook M. B. (1978), Beyond attitude structure : toward the informational determinants of attitude, *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 545-556.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 132-140.
- Holt, D. B. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 1-16.
- Hulbert J. et Capon N. (1972), Interpersonal communication in marketing : an overview, *Journal of Marketing Research*, 9, 2, 27-34.
- Huteau M. (1985), *Les conceptions cognitives de la personnalité*, Paris, Editions PUF.
- Jacoby J. (1975), A brand loyalty concept : comments on a comment, *Journal of Marketing Research*, 12, 4, 484-487.
- Jacoby J. et Kyner D. B. (1973), Brand loyalty vs. Repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

- John O. P., Angleitner A. et Ostendorf F. (1988), The lexical approach to personality : a historical review of trait taxonomic research, *European Journal of Personality*, 2, 171-203.
- Johnson M. D. et Auh S. (1998), Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment, *Advances in Consumer Research*, 25, éds J W. Alba & J. Hutchinsonson, Denver Association for Consumer Research, 15-20.
- Kahle L. R., Beatty S. E. et Homer P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values : the list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 405-409.
- Kapferer J.-N. (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, 71, 76-82.
- Kapferer J.-N. (2001), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 575 p.
- Kapferer J.-N. (2002a), *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer J.-N. (2002b), *Ce qui va changer les marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer J.-N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'Organisation, 218 p.
- Kaplan H. et Hemmes N. S. (1996), Self-reinforcement and persons with developmental disabilities, *Psychological Record*, 46, 1, 161-179.
- Kassarjian H. H. (1971), Personality and consumer behavior : a review, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 409-418.
- Kassarjian H. H. (1977), Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4, 2, 8-18.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- King S. (1991), Brand-building in the 1990s, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 4, 43-52.

- Kline P. et Barret P. (1994), Studies with the PPQ and the Five Factor model of personality, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 35-42.
- Koebel M.-N. (2002), Structure du marché et personnalité des marques dans les contextes d'architecture ou du portefeuille de marques, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, Association Française de Marketing, 99-114.
- Koebel M.-N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 1, 81-88.
- Krampf R. F., Burns D. J. et Rayman D. M. (1993), Consumer decision making and the nature of product : a comparison of husband and wife adoption process location, *Psychology & Marketing*, 10, 2, 95-109.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristics of memory associations : a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Lacoeuilhe J. (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 14, Bordeaux, Association Française de Marketing, 617-640.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Editions Economica.
- Lagache D., De Montmollin G. Pichot P. et Yela M. (1965), *Les modèles de la personnalité en psychologie*, Paris, Editions PUF.
- Landon L. E. (1974), Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 1, 3, 44-51.
- Larson D. (2002), Building a brand's personaity from the customer up, *Direct Marketing*, 65, 6, 17-21.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.

- Levy S. J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.
- Levy-Boyer C. (1994), Quelques réflexions sur les Big Five, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 1, 73-75.
- Lewi G. (1999), *La marque*, Paris, Editions Vuibert.
- Lynch Jonh G. Jr (1999), Theory and external validity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 367-376.
- Mac Kenzie S. B. et Lutz R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Magin S., Algesheimer R., Huber F. et Hermann A. (2003), The impact of brand personaity and customer satisfaction on customer's loyalty : theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers, *Electronic Markets*, 13, 4, 294-309.
- Malhotra N. K. (1981), A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 456-464.
- Malhotra N. K. (1988), Self-concept and product choice : an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9, 1, 1-28.
- Martin J. (1979), Laboratory studies of self-reinforcement phenomena, *Journal of General Psychology*, 101, 103-149.
- Martin W. S. et Bellizzi J. (1982), An analysis of congruous relationships between self-images and product images, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 4, 473-489.
- Martineau P. (1958), The personality of a retail store, *Harvard Business Review*, 36, 6, 47-55.
- Mathieu J.-P. (2004), L'analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing, *Décisions Marketing*, 34, 2, 67-77.
- Mc Cracken G. (1989), Who is the celebrity endorser ? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.

Mc Cracken G. (1993), The value of brand : an anthropological perspective, *Brand Equity & Advertising*, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 125-139.

McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser ? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.

McCrae R. R. (2001), Trait psychology and culture : exploring intercultural comparisons, *Journal of Personality*, 69, 6, 819-846.

McCrae R. R. et Costa P. T. J. (1982), Consensual validation of personality traits : evidence from self-reports and ratings, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 2, 293-303.

McCrae R. R. et Costa P. T. J. (1985), Updating Norman's "Adequate Taxonomy" : Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3, 710-721.

McCrae R. R. et Costa P. T. J. (1987), Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1, 81-90.

McCrae R.R. et Terracciano A. (2005), Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 3, 541-561.

McEnally M. et De Chernatory L. (1999), The evolving nature of branding : consumer and managerial considerations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99, 2, [<http://www.amsreview.org/amsrev/theory>], 28 p.

Michel G. (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 8 décembre 1997, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne – IAE, 398p.

Michel G. (1998), L'extension de marque et son impact sur la marque-mère, *Décisions Marketing*, 13, 1, 25-35.

Michel G. (1999), Evolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.

- Michel G. (2004), *Au coeur de la marque*, Paris, Editions Dunod, 208 p.
- Mick D. G. (1986), Consumer research and semiotics : exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 196-213.
- Miller G. (2004), Listen to the audience for content that has a personality of its own, *Marketing Week*, 23 septembre 2004, 20.
- Mischel W. et Peake P. K. (1982), Beyond déjà vu in the search for cross-situational consistency, *Psychological Review*, 89, 6, 730-755.
- Monoard P. W., Bhatla S. et Rose R. L. (1990), On the formation and relationship of ad and brand attitudes : an experimental and causal analysis, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 290-303.
- Moulins J.-L. (1990), Etat de fidélité et relation de fidélité : Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, 1, 67-93.
- Müller B. et Chandon J.-L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, Association Française de Marketing, [CD Rom].
- Müller B. et Chandon J.-L. (2003), The impact of visiting a brand website on brand personality, *Electronic Markets*, 13, 3, 210-221.
- Muniz A. M. J. et O'Guinn T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 412-432.
- Nasby W. (1985), Private self-consciousness, articulation of the self-schema and recognition memory of trait adjectives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3, 704-709.
- N'Goala G. (2005), Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle, *Congrès international sur les tendances du marketing*, 5, Milan, EAP-ESCP, [CD Rom], 24p.
- Norman W. T. (1963), Toward an adequate taxonomy of personality attributes : replicated factor structure in peer nomination personality ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

Norman W. T. (1969), "To see ourselves as others see us !" : Relations among self-perceptions, peer-perceptions, and expected peer perceptions of personality attributes, *Multivariate Behavioral Research*, 4, 417-443.

Odin Y. (1998), Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 14 décembre 1998, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2 – ESA, 538 p.

Odin, Y., Odin N. et Valette-Florence Pierre (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty : an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53, 2, 75-84.

Ostendorf F. et A. Angleitner (1994), A comparison of different instruments proposed to measure the Big Five, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 45-53.

Ozer D. J. et Reise S. P. (1994), Personality assessment, *Annual Reviews of Psychology*, 45, 357-388.

Pantin-Sohier G. (2004a), L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 24 novembre 2004, Université de Caen Basse-Normandie – IAE, 353p.

Pantin-Sohier G. (2004b), Le rôle de la couleur dans la perception de la personnalité de la marque : une étude comparative Etats-Unis / Suède, *Journée thématique Marketing & Design*, Association Française de Marketing, Nantes, 30p.

Pasini S. (1998), Images corporelles et gestion de l'apparence - Une application au maquillage, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 16 décembre 1998, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2 – ESA, 486p.

Peabody D. (1987), Selecting representative trait adjectives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1, 59-71.

Pedhazur E. J. et Schmelkin L. P. (1991), *Measurement design and analysis : an integrated approach*, Hillsdale, eds NJ Lawrence Erlbaum Associates.

Perrien, J. (1998), Le marketing relationnel : oui mais....., *Décisions Marketing*, 13, 1, 85-88.

- Pervin L. A. et John O. P. (2001), *Personality - Theory and research*, 8ème édition, éd. Wiley & Sons Inc, 621p.
- Peter P. J. (1979), Reliability : a review of psychometrics basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 6-17.
- Petrof J. V. (1995), *Comportement du consommateur et marketing*, Québec, Editions Les Presses de l'Université Laval.
- Petty R. E., Caccioppo J. T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Phau I. et Lau K. C. (2001), Brand personality and consumer self-expression : single or dual carriageway ?, *Brand Management*, 8, 6, 428-444.
- Pinson C. (1983), Pour une étude critique du différentiel sémantique, *Revue Française du Marketing*, 95, 4, 3-25.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Ed. Joffre et Simon, 1, 382-393.
- Plummer J. T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.
- Prentice D. A. (1987), Psychological correspondance of possessions, attitudes and values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 6, 993-1003.
- Price L. L., Arnould E. J. et Folkman Curasi C. (2000), Older Consumer's disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 179-201.
- Reed II A. (2002), Social identity as a useful perspective for self-concept - based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, 235-266.
- Reed II A. (2004), When what I think, feel and do depends on who I am : identity effects on judgements, choice and self-reinforcement, *Advances in Consumer Research*, 31, Association for Consumer Research.
- Revelle W. (1995), Personality processes, *Annual Review of Psychology*, 46, 1, 295-328.

- Richins M. L. (1994), Valuing things : the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 504-521.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs-innovateurs - Un essai d'identification, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 20 décembre 1993, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2 – ESA, 597p.
- Rogers C. R. (1968), *Le développement de la personne*, Paris, Editions Bordas.
- Rolland J.-P. (1993), Validité de construct de 'marqueurs' des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs, *European Review of Applied Psychology*, 43, 4, 317-337.
- Rolland J.-P. (1994), Le modèle de personnalité des Big Five en Europe, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 1-2.
- Rolland J.-P. (1994), Désirabilité sociale de 'marqueurs' des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions : le rôle de l'enjeu, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 1, 65-71.
- Rolland J.-P. (1996), Décrire la personnalité : la structure de second ordre dans la perspective des Big-Five (bilan et perspectives), *Pratiques Psychologiques*, 4, 35-47.
- Rolland J.-P. (2001), Validité interculturelle du modèle de personnalité en cinq facteurs, *Psychologie Française*, 46, 3, 231-249.
- Romanuik J. (2004), Does your brand have a multiple personality issue ?, *B&T*, 54, 2457, 9-24.
- Roudnitska E. (1994), *Le parfum*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Roux E. (1991), Comment se positionnent les marques de luxe ?, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 111-118.
- Rust R. T. et Zahorik A. J. (1993), Customer satisfaction, customer retention ,and market share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.

Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification de la marque, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, Association Française de Marketing, 399-427.

Saucier G. (1994), Mini-markers : a brief version of Goldberg's unipolar Big Five markers, *Journal of Personality Assessment*, 63, 3, 506-516.

Schuttkz-Kleine S., Kleine III R. E. et Allen C. T. (1995), How is a possession 'Me' or 'Not Me' ? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 327-342.

Simonson I., Carmon Z., Dhar, R., Drolet A. et Nowlis S. M. (2001), Consumer research : in search of identity, *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.

Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.

Sirgy J. M., Grewal D. Sirgy J. M., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J., Chon K.-S., Clairborne C. B. et Johar J. S. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Academy of Marketing Science Journal*, 25, 3, 229-241.

Smit E. G., Tolboom M. et Bronner F. A.E. (2005), Brand relationship quality : Why relationship between customers and their brands differ, *Consumer Personality and Research Methods Conference*, Dubrovnik (Croatie), [<http://www.cpr2005.info>]

Snyder M. et Gangestad S. (1986), On the nature of self-monitoring : matters of assessment, matters of validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1, 125-139.

Soehadi A. W. (2003), Brand personality is key element in marketing expensive car, *Jakarta Post*, 4, 11 novembre 2003, p.17.

Sohier G. (2002), L'influence des aspects visuels du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *20ème Tutorat collectif des IAE*, 19-20 juin 2002, Paris, 22p.

Solomon M. R. (1983), The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 319-329.

Supphellen M. et Gronhaug K. (2003), Building foreign brand personalities in Russia : the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22, 2, 203-226.

Stewart D. W., The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62.

Tarpey L. X. (1975), Brand loyalty revisited : a commentary, *Journal of Marketing Research*, 12, 4, 488-491.

Thietart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Editions Dunod.

Triandis H. C. et Suh E. M. (2002), Cultural influences on personality, *Annual Review of Psychology*, 53, 133-160.

Trinquecoste J.-F. (1996), Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, 1, 17-23.

Triplett T. (1994), Brand personality must be managed or it will assume a life of its own, *Marketing News*, 28, 10, 9.

Tucker W. T. et Painter J. J. (1961), Personality and product use, *Journal of Applied Psychology*, 45, 4, 325-329.

Valette-Florence P. (1988), Spécificité et apport des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherches et Applications Marketing*, 4, 1, 57-78.

Valette-Florence P. (1993), Dix ans d'équations structurelles : un état de l'art, *Séminaire International de Recherche en Marketing*, La Londe Les Maures, IAE d'Aix-en-Provence, 423-442.

Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1990), Application et extension de la théorie des graphes à l'analyse des chaînages cognitifs : une illustration pour l'achat de parfums et d'eau de toilette, Cahier de Recherche, CERAG, Université Pierre Mendès-France – Grenoble 2.

Venable B. T., Rose G. M. et Gilbert F. W. (2003), Measuring brand personality of non-profit organizations, *Advances in Consumer Research*, 30, Association for Consumer Research.

Vernette E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, *Congrès international sur les tendances du marketing*, 3, Venise, EAP-ESCP, 20p. [CD Rom].

Vernette E. et Giannelloni J.-L. (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.

Villemus P. (1996), *La fin des marques ? - Vers un retour au produit*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Viot C. (2002), Image de marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans, Thèse en Sciences de Gestion, 7 octobre 2002, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, 382 p.

Viot C. (2003), Personnalité de la marque : approche comparative, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 19, Tunis, Association Française de Marketing, [CD Rom], 17p.

Wallendorf M. et Arnould E. J. (1988), "My favorite things" : a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 531-547.

Wee T. T. T. (2004), Extending human personality to brands : the stability factor, *Brand Management*, 11, 4, 317-330.

Yela M. (1965), Modèles factoriels de la personnalité, *Les modèles de la personnalité en psychologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 39-53.

Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.

Zouaghi S. et Darpy D. (2003), Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 3-22.

Zuckerman M., Kuhlman D. M., Joreman M., Teta P. et Kraft M. (1993), A comparison of three structural models for personality : the Big Three, the Big Five, and an Alternative Five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 4, 757-768.

TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE

TABLE DES MATIÈRES.....	3
REMERCIEMENTS	9
 INTRODUCTION	 11
 CADRE CONCEPTUEL	 26
 CHAPITRE 1 - LA PERSONNALITÉ HUMAINE	 28
1.1. L'ILLUSION D'UNE DÉFINITION	29
1.1.1. <i>Quelques références fondamentales</i>	29
1.1.2. <i>Les notions fondamentales du concept de personnalité</i>	30
1.1.2.1 La notion de 'totalité' ou de 'globalité'	31
1.1.2.2 La notion de différenciation et d'individualité	31
1.1.2.3 La notion de stabilité.....	32
1.1.2.4 La notion d'évolution.....	32
1.1.2.5 De nature non cognitive	33
1.2. LES DIFFÉRENTES THÉORIES DE LA PERSONNALITÉ HUMAINE	34
1.2.1. <i>La théorie psychanalytique</i>	35
1.2.1.1 Fondements théoriques	35
1.2.1.2 Détermination de typologies d'individus.....	36
1.2.2. <i>La théorie phénoménologique</i>	36
1.2.3. <i>La théorie cognitive</i>	37
1.2.4. <i>La théorie des traits</i>	38
1.2.4.1 Le concept de trait.....	38
1.2.4.2 La détermination des traits de personnalité	39
1.3. LES MESURES DE LA PERSONNALITÉ BASÉES SUR LES TRAITS	43
1.3.1. <i>La modélisation mathématique</i>	44
1.3.1.1 L'analyse factorielle, fondement de la modélisation	44
1.3.1.2 La hiérarchisation des traits de personnalité	45
1.3.2. <i>Le modèle des Big Five</i>	47
1.3.2.1 Un consensus plus ou moins trouvé.....	47
▶ L'aboutissement d'un ensemble de recherches.....	47
▶ Un modèle structuré autour de cinq dimensions fondamentales	48
▶ Un modèle transculturel.....	51
1.3.2.2 Variantes du modèle des Big Five	55
▶ Variantes sur le nombre de facteurs retenus	55
▶ Variantes hiérarchiques du modèle des Big Five.....	56
▶ Variantes orientées vers des modèles circomplexes de la personnalité	58
1.3.2.3 Critiques du modèle dominant.....	61
▶ Le modèle des Big Five n'a pas de fondement théorique.....	61
▶ La stabilité temporelle du modèle.....	62

▶ Les divergences sémantiques.....	63
▶ La lourdeur des échelles.....	67

CHAPITRE 2 - LE CONCEPT DE SOI, CLE DE VOUTE DE L'ANTHROPOMORPHISME DE LA MARQUE 70

2.1. LE CONCEPT DE SOI..... 71

2.1.1. Les différentes acceptions du concept de soi..... 71

2.1.1.1 Le soi comme objet d'introspection.....	72
2.1.1.2 Le soi et la tradition psychanalytique	73
2.1.1.3 Le soi et l'approche phénoménologique	73
2.1.1.4 Le soi et la révolution cognitive.....	74
2.1.1.5 Le soi et les relations sociales.....	74
2.1.1.6 Le soi comme comportement.....	75

2.1.2. Les principes fondamentaux du concept de soi 77

2.1.2.1 Une notion essentielle... la différenciation.....	77
2.1.2.2 Un processus : du 'sens de soi' au 'concept de soi'	78

2.1.3. Différentes appréciations du concept de soi..... 80

2.1.3.1 La modélisation du concept de soi.....	80
▶ L'approche unidimensionnelle.....	80
▶ L'approche multidimensionnelle	80
2.1.3.2 Le prisme de soi	81

2.1.4. Le concept de soi donne sens aux motivations du comportement..... 83

2.1.4.1 Le renforcement du soi	83
2.1.4.2 L'influence du concept du nous et de l'identité sociale.....	84
▶ L'apport des théories psychosociales.....	84
▶ Du soi collectif à l'identité sociale.....	84
2.1.4.3 Le concept de soi, prédicteur du comportement	85
▶ Résultat d'une évaluation réflexive	85
▶ La motivation du comportement.....	86

2.2. DE LA RELATION SYMBOLIQUE MARQUE/CONSOMMATEUR A LA RELATION INTERPERSONNELLE 88

2.2.1. La consommation symbolique, une expression du concept de soi 88

2.2.1.1 Les possessions... une extension du concept de soi	89
2.2.1.2 L'approche sémiotique... ou la force des symboles	90
2.2.1.3 Une relation symbolique avec le soi	91

2.2.2. La théorie de la congruence en marketing 94

2.2.2.1 Une relation bidirectionnelle produits / consommateurs	94
2.2.2.2 La recherche d'une cohérence	95

2.2.3. Vers une relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur..... 99

2.2.3.1 La signification de la relation dyadique marque/consommateur	99
2.2.3.2 Du transfert d'identité à la personnalisation des marques	102
2.2.3.3 Simples liens ou véritables relations entre les consommateurs et les marques ?	103
▶ Existence de deux véritables partenaires actifs dans une relation réciproque.....	103
▶ La relation doit avoir un sens dans un contexte psycho-socio-culturel	104
▶ La relation est un phénomène complexe.....	104
▶ La relation doit exister dans une perspective dynamique	105

CHAPITRE 3 - LA PERSONNALITE DES MARQUES	108
3.1. TRANSPPOSITION DU CONCEPT DE ‘PERSONNALITE’ AU DOMAINE DES MARQUES	109
3.1.1. La métaphore conceptuelle.....	109
3.1.1.1 L’attribution de traits de personnalité.....	110
▶ La signification des produits et des marques	110
▶ Un processus de déduction.....	111
▶ Les sources de déduction	112
3.1.1.2 La stabilité des références.....	115
3.1.1.3 Personnalité voulue, diffusée, perçue... ..	116
3.1.1.4 Au-delà des analogies, une véritable métaphore.....	117
3.1.2. Une modélisation fondée sur la théorie des traits.....	117
3.2. PROBLEMATIQUES LIEES AU CONCEPT DE PERSONNALITE DE LA MARQUE	119
3.2.1. La conceptualisation.....	119
3.2.1.1 Limites de la définition fondatrice.....	119
3.2.1.2 Proposition d’une nouvelle acception.....	121
3.2.2. La sémantique	122
3.2.3. La mesure	123
3.2.3.1 Les échelles existantes	123
▶ L’échelle d’Aaker conçue à partir des dimensions de Goldberg	124
▶ L’échelle de Caprara, Barbaranelli et Guido	128
▶ L’échelle de Ferrandi et Valette-Florence conçue à partir des mini-marqueurs de Saucier.....	129
3.2.3.2 Critiques des échelles existantes.....	131
▶ Questionnement sur le développement des échelles.....	131
▶ Questionnement sur le caractère interculturel des échelles	131
▶ Questionnements sur l’utilisation des échelles existantes	133
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	136
CHAPITRE 4 - CADRE DE RECHERCHE	138
4.1. OBJET DE RECHERCHE	140
4.1.1. Légitimité théorique du lien entre le concept de personnalité et le comportement.....	141
4.1.2. L’influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur.....	142
4.1.2.1 Personnalité et comportement du consommateur	143
4.1.2.2 Personnalité de la marque et comportement du consommateur.....	144
4.1.2.3 Congruence et fidélité	145
4.2. PRESENTATION D’AUTRES CONCEPTS PERTINENTS POUR L’OBJET DE RECHERCHE 148	
4.2.1. Perception et reconnaissance de la marque.....	149
4.2.1.1 L’identité de la marque	149
4.2.1.2 De la perception à l’image de la marque	151
▶ L’image de marque	151
▶ La structuration de l’image de marque : la proposition du noyau central et du système périphérique	153
4.2.1.3 L’identification à la marque.....	155

▶ L'identification globale à la marque	156
▶ L'identification à la clientèle de la marque.....	156
4.2.2. Etat ou Relation de Fidélité ?	157
4.2.2.1 De la fidélité 'fonctionnelle' à la fidélité 'relationnelle'	158
▶ De l'approche stochastique à l'approche déterministe	158
▶ La fidélité relationnelle	159
4.2.2.2 Les différents types de fidélité.....	161
▶ Les grandes formes de fidélité	161
▶ Sensibilité et fidélité à la marque.....	162
▶ Fidélité exclusive ou multi-fidélité ?	163
4.2.2.3 Les déterminants de la fidélité	165

CHAPITRE 5 - CONTEXTE DE VALIDATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE 169

5.1. LES PARFUMS... UN DOMAINE D'APPLICATION IDEAL POUR LA PERSONNALITE DE LA MARQUE.....	169
5.1.1. <i>Les valeurs liées aux parfums</i>	170
5.1.2. <i>Les parfums ... une représentation de soi.....</i>	170
5.1.3. <i>La personnalité des marques de parfum</i>	173
5.2. DECLINAISON DE L'OBJET DE RECHERCHE	175
5.2.1. <i>Propositions et hypothèses liées à l'impact de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque</i>	178
5.2.1.1 Propositions fondamentales	178
5.2.1.2 Déclinaison des hypothèses	180
5.2.2. <i>Proposition liée à la congruence entre les différentes personnalités.....</i>	182
5.2.3. <i>Propositions et hypothèses liées à l'impact de la congruence entre les personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque.....</i>	183
5.2.3.1 Proposition fondamentale	183
5.2.3.2 Déclinaison des hypothèses	185
5.3. MODELE DE RECHERCHE	187

CHAPITRE 6 - LES OUTILS DE MESURE 191

6.1. CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE ADAPTEE AUX MARQUES	192
6.1.1. <i>La légitimité d'une nouvelle échelle de la personnalité des marques ?.....</i>	192
6.1.1.1 Vérification de la pertinence des échelles existantes.....	193
▶ Stabilité des échelles	194
▶ Similarité structurelle et sémantique selon les domaines d'application	194
▶ Parcimonie des échelles	195
6.1.1.2 Proposition d'une nouvelle démarche.....	196
▶ Une échelle spécifique à la marque	196
▶ Une échelle adaptée au contexte culturel et sémantique français.....	198
6.1.2. <i>Choix méthodologiques.....</i>	199
6.1.2.1 Démarche méthodologique	199
6.1.2.2 Positionnement méthodologique.....	200
▶ L'approche lexicale.....	200
▶ La théorie des adjectifs	201

▶ Une échelle unipolaire	201
6.1.3. Etapes de construction du baromètre de personnalité des marques	202
6.1.3.1 La production d'adjectifs traits	203
▶ La sélection d'items d'échelles existantes	204
▶ L'identification de qualificatifs par des consommateurs et experts.....	204
6.1.3.2 Première sélection des adjectifs traits	207
6.1.3.3 Démarche statistique d'épuration et de validation de l'échelle	209
▶ Analyses factorielles exploratoires	209
▶ Analyses factorielles confirmatoires.....	210
6.1.3.4 Premier test de l'échelle.....	212
▶ Contexte de recueil des données	213
▶ Test de la structure et allègement de l'échelle	213
6.1.3.5 Analyse lexicale du corpus des entretiens	217
▶ Démarche suivie.....	217
▶ Résultats.....	218
6.1.3.6 Epuration finale et validation de l'échelle	221
▶ Contexte de recueil des données	222
▶ Validation de la structure d'ordre 1	222
▶ Mise en exergue d'une structure d'ordre 2	223
6.1.4. Validations du baromètre de personnalité des marques.....	225
6.1.4.1 Validité discriminante du baromètre vis-à-vis d'autres construits	226
▶ Contexte de recueil des données	227
▶ Mesure du noyau central et du système périphérique	228
▶ Ajustement de la structure du baromètre	230
▶ Comparaison des deux outils de mesure	231
6.1.4.2 Validité écologique du baromètre de personnalité.....	232
▶ Contexte de recueil des données	232
▶ Ajustement de la structure du baromètre	233
▶ Pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité.....	233
6.1.4.3 Validité prédictive ou nomologique.....	236
▶ Contexte de recueil des données	237
▶ Méthode d'analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité	237
▶ Analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité.....	238
▶ Comparaison du pouvoir prédictif de la personnalité et de l'image de marque	241
6.1.5. Synthèse du développement du baromètre de personnalité de la marque ..	244
6.1.5.1 Résumé de la démarche	244
6.1.5.2 Cohérence théorique avec les échelles existantes	248
6.2. ECHELLE DE MESURE DE LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR	249
6.2.1. Légitimité d'utiliser le baromètre de personnalité des marques pour mesurer	la personnalité humaine
6.2.1.1 De la personnalité humaine à la personnalité du consommateur	250
6.2.1.2 L'auto-évaluation.....	250
6.2.2. Fiabilité et validité du baromètre de personnalité appliqué à l'évaluation de	la personnalité du consommateur
6.2.2.1 Contexte de recueil des données	252
6.2.2.2 Validation de la structure	252
6.3. ECHELLE DE MESURE DE L'IDENTIFICATION A LA MARQUE	253
6.4. ECHELLE DE MESURE DE LA SENSIBILITE A LA MARQUE	253

6.5.	ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE	254
6.5.1.	<i>Mesure comportementale de la fidélité</i>	254
6.5.2.	<i>Mesure de la dimension psychologique de la fidélité</i>	255

RESULTATS DE LA RECHERCHE..... 257

**CHAPITRE 7 - CONDITIONS DE VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE
259**

7.1.	CONTEXTE DE COLLECTE DES DONNEES	260
7.1.1.	<i>Sélection de l'échantillon</i>	260
7.1.2.	<i>Structure du questionnaire</i>	261
7.2.	VERIFICATION DE LA FIABILITE ET LA VALIDITE DES OUTILS DE MESURE	262
7.2.1.	<i>Baromètre de personnalité de la marque</i>	263
7.2.2.	<i>Baromètre de personnalité appliqué à l'évaluation de la personnalité du consommateur</i>	263
7.2.2.1	Validation de la structure du baromètre appliqué à la personnalité réelle du consommateur	263
7.2.2.2	Cohérence du baromètre de personnalité avec l'échelle de Saucier	264
7.2.2.3	Validation de la structure appliquée à la personnalité idéale du consommateur	266
	▶ Justification de l'application à la personnalité idéale du consommateur.....	266
	▶ Indicateurs de fiabilité et de validité	267
7.2.3.	<i>Echelles de sensibilité et de fidélité générale à la marque</i>	268
7.2.4.	<i>Echelles d'identification à la marque</i>	268
7.2.5.	<i>Echelle d'attachement à la marque</i>	269

CHAPITRE 8 - ANALYSES & DISCUSSION 272

8.1.	ANALYSES ET TESTS	272
8.1.1.	<i>Analyse du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur la fidélité à la marque</i>	273
8.1.1.1	Validation des propositions fondamentales	273
8.1.1.2	Validation des hypothèses.....	274
8.1.2.	<i>Analyse de la congruence entre personnalité du consommateur et personnalité de la marque</i>	277
8.1.2.1	Pré-requis structurels	277
8.1.2.2	Méthode d'analyse	278
	▶ Méthodes classiques de mesure de la congruence	278
	▶ Méthode holistique de mesure de la congruence	280
	▶ Proposition d'une modélisation factorielle	281
8.1.2.3	Validation de la proposition fondamentale	282
8.1.3.	<i>Analyse du pouvoir prédictif de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque</i>	282
8.1.3.1	Comparaison des résultats selon les méthodes d'analyse de la congruence	282
	▶ Modèle différentiel absolu	282
	▶ Mesure holistique	283

▶	Modèle factoriel	283
▶	Interprétation des résultats	283
8.1.3.2	Validation des hypothèses de recherche	285
8.1.4.	<i>Analyse du pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques</i> 289	
8.2.	SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	294
	CHAPITRE 9 - CONCLUSION GENERALE	298
9.1.	APPORTS DE LA RECHERCHE.....	298
9.1.1.	<i>Apports théoriques</i>	<i>299</i>
9.1.1.1	Apport vis-à-vis du concept de personnalité de la marque	299
▶	Apport conceptuel.....	299
▶	Apport méthodologique	300
9.1.1.2	Apport vis-à-vis de la théorie de la congruence.....	302
▶	Apport conceptuel.....	302
▶	Apport méthodologique	303
9.1.2.	<i>Implications managériales.....</i>	<i>304</i>
9.1.2.1	Explication des comportements d'achats individuels	305
9.1.2.2	Adapter les stratégies marketing de gestion des marques.....	306
▶	Outil singulier de différenciation.....	306
▶	Définition de positionnements pertinents et adéquats	307
▶	Développement d'une communication pertinente	309
9.1.2.3	Autres applications organisationnelles	310
9.1.2.4	Implications spécifiques au domaine des parfums.....	311
▶	Une communication émotionnelle	311
▶	Générer une typologie des marques de parfum.....	312
9.2.	LIMITES DE LA PRESENTE RECHERCHE	313
9.2.1.	<i>A propos de la personnalité de la marque</i>	<i>314</i>
9.2.1.1	Au niveau conceptuel.....	314
9.2.1.2	Au niveau de la structure	315
9.2.2.	<i>A propos des contextes de validation</i>	<i>318</i>
9.3.	PERSPECTIVES DE RECHERCHE.....	319
9.3.1.	<i>Prise en compte de la situation d'usage ou de consommation</i>	<i>319</i>
9.3.2.	<i>La désirabilité sociale</i>	<i>320</i>
9.3.3.	<i>Congruence positive ou négative ?</i>	<i>322</i>
9.3.4.	<i>Variance culturelle de l'influence de la congruence des personnalités sur le comportement</i>	<i>323</i>
	CONCLUSION	325
	ANNEXES	329
ANNEXE 1	POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE	330
ANNEXE 2	LES SEPT PRINCIPAUX SEGMENTS IDENTIFIES PAR LE TEST DES COULEURS HAARMANN & REIMER	333
ANNEXE 3	SUPPORT DES ENTRETIENS QUALITATIFS.....	334

ANNEXE 4	RESULTATS DETAILLES DE L'ANALYSE TEXTUELLE AUTOMATISEE PAR ALCESTE	337
	<i>Rapport du corpus regroupant l'ensemble des entretiens</i>	337
	<i>Rapport du corpus du groupe d'experts</i>	343
	<i>Rapport du corpus du premier groupe de consommateurs</i>	347
	<i>Rapport du corpus du deuxième groupe de consommateurs</i>	350
ANNEXE 5	LISTE D' 'ADJECTIFS TRAITIS' DES DIFFERENTES VERSIONS DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES	354
ANNEXE 6	DESCRIPTION DES ECHANTILLONS DES DIFFERENTES ETUDES EMPIRIQUES	356
	<i>Première collecte</i>	356
	<i>Deuxième collecte</i>	357
	<i>Troisième collecte</i>	358
	<i>Quatrième collecte (a)</i>	359
	<i>Quatrième collecte (b)</i>	360
	<i>Cinquième collecte</i>	361
ANNEXE 7	ANALYSE DE LA FORCE ET DE LA CENTRALITE DES ASSOCIATIONS DE L'IMAGE DE MARQUE	362
	<i>Force des associations des quatre marques</i>	363
	<i>Centralité des associations des quatre marques</i>	364
ANNEXE 8	INDICATEURS DE FIABILITE ET DE VALIDITE DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES	365
	<i>Validation de la structure d'ordre 1 du baromètre de personnalité des marques</i>	366
	<i>Validation de la structure d'ordre 2 du baromètre de personnalité des marques</i>	368
	<i>Tests spécifiques de validité discriminante par comparaison de Chi²</i>	370
ANNEXE 9	POUVOIR DIFFERENCIATEUR DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DE LA MARQUE	371
ANNEXE 10	POUVOIR PREDICTIF DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES	373
	<i>Pouvoir prédictif global du baromètre de personnalité des marques</i>	373
	<i>Contraste du pouvoir prédictif du baromètre de personnalité selon les marques</i>	374
	<i>Contraste des pouvoirs prédictifs des outils de mesure de l'image et de la personnalité de la marque</i>	377
ANNEXE 11	VALIDATION DU BAROMETRE DE PERSONNALITE APPLIQUE A L'EVALUATION DE LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR	379
	<i>Indicateurs de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité pour l'évaluation de la personnalité réelle du consommateur</i>	379
	<i>Liste des items de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier</i>	383
	<i>Validation de la structure de l'échelle réduite des mini-marqueurs de Saucier</i>	384
	<i>Indicateurs de fiabilité et de validité du baromètre de personnalité pour l'évaluation de la personnalité idéale du consommateur</i>	385
ANNEXE 12	VALIDATION DES AUTRES OUTILS DE MESURE	388
	<i>Identification à la marque et à la clientèle de la marque</i>	388
	<i>Sensibilité et fidélité générale à la marque</i>	389

<i>Attachement à la marque</i>	390
ANNEXE 13 MODELISATION FACTORIELLE DE LA CONGRUENCE	391
ANNEXE 14 ANALYSE DU POUVOIR PREDICTIF DU BAROMETRE DE PERSONNALITE DES MARQUES SUR LA FIDELITE A LA MARQUE POUR LES MARQUES DE PARFUM	393
<i>Pouvoir prédictif vis-à-vis l'attachement à la marque de parfum</i>	393
<i>Pouvoir prédictif vis-à-vis de l'intention d'achat de parfum</i>	395
ANNEXE 15 ANALYSE DU POUVOIR PREDICTIF DE LA CONGRUENCE DES PERSONNALITES SUR LA FIDELITE A LA MARQUE DE PARFUM	397
<i>Comparaison du pouvoir prédictif selon les méthodes de mesure de la congruence</i> .	397
<i>Analyse discriminante des mesures d'identification et d'attachement à la marque</i> ..	398
<i>Comparaison du pouvoir prédictif de la congruence réelle et idéale sur la fidélité à la marque</i>	399
<i>Déclinaison du pouvoir prédictif de la mesure factorielle de la congruence réelle sur la fidélité à la marque</i>	400
BIBLIOGRAPHIE ALPHABÉTIQUE	404
TABLE DES MATIÈRES DETAILLÉE	425
TABLE DES ILLUSTRATIONS	434
<i>Liste des figures</i>	434
<i>Liste des tableaux</i>	437

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des figures

Figure 1 : Notions fondamentales du concept de personnalité	31
Figure 2 : Orientation des principales théories de la personnalité	34
Figure 3 : Quatre niveaux d'abstraction, des comportement spécifiques aux traits (Digman, 1990)	46
Figure 4 : Modèle des Big Five & Approche hiérarchique (Digman, 1997)	57
Figure 5 : Révision du modèle Shavelson (<i>Song et Hattie, 1984 cités par Byrne, 1996</i>)	81
Figure 6 : De la personnalité du consommateur à la consommation symbolique	87
Figure 7 : Cube sémiotique (adapté de Mick, 1986).....	90
Figure 8 : Consommation & Projection symbolique du soi (Elliott et Wattanasuwan, 1998)	93
Figure 9 : Relation bidirectionnelle entre les produits et les consommateurs (Solomon, 1983)	95
Figure 10 : Relation entre la consommation de produits-symboles et le concept de soi (Grubb et Grathwohl, 1967).....	96
Figure 11 : Relation concept de soi & Motivation d'achat (Sirgy, 1982)	98
Figure 12 : Typologie des relations objets/consommateurs (Fournier, 1991)	101
Figure 13 : Les dimensions de la personnalité de la marque selon Aaker (1997)	125
Figure 14 : Comparaison des adaptations de l'échelle d'Aaker au contexte français....	127
Figure 15 : Echelle de personnalité de la marque adaptée des mini-marqueurs de Saucier (Ferrandi et Valette-Florence, 2002).....	130
Figure 16 : Positionnement des recherches en comportement du consommateur	139
Figure 17 : Proposition de transposition du lien personnalité/comportement au contexte de consommation	141
Figure 18 : Mise en perspective du concept de personnalité de la marque.....	148

Figure 19 : Identité/Image de marque - un continuum émission/réception (Michel, 1997)	150
Figure 20 : Le prisme d'identité (Kapferer, 1988, 2001).....	151
Figure 21 : Dix dimensions de l'image de marque (Aaker, 1991).....	152
Figure 22 : L'organisation de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs (Michel, 1999).....	154
Figure 23 : Mise en perspective des concepts d'image, de noyau central et de personnalité de la marque.....	155
Figure 24 : Synthèse des facteurs de différenciation fidélité/inertie (Odin, 1998).....	161
Figure 25 : Comportement d'achats répétés dans des conditions différentes de sensibilité à la marque (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).....	163
Figure 26 : Déterminants de la fidélité du consommateur à la marque (Odin, 1998)...	166
Figure 27 : Les significations de la consommation de cosmétiques (Sitter, 1998).....	171
Figure 28 : Les motivations liées à la consommation de cosmétiques (Sitter, 1998)...	172
Figure 29 : Modèle de recherche	187
Figure 30 : Modélisation des hypothèses liées à l'influence directe de la personnalité de la marque sur la fidélité à la marque.....	188
Figure 31 : Modélisation des hypothèses liées à l'impact de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque.....	188
Figure 32 : Etapes de construction du baromètre de personnalité des marques	203
Figure 33 : Profils de personnalité de marques (première version).....	216
Figure 34 : Synthèse de l'analyse textuelle du corpus du groupe d'experts.....	219
Figure 35 : Synthèse de l'analyse textuelle du corpus du premier groupe de consommateurs	219
Figure 36 : Synthèse de l'analyse textuelle du corpus du second groupe de consommateurs	220
Figure 37 : Synthèse globale de l'analyse textuelle	220
Figure 38 : Structure du baromètre de personnalité des marques.....	224
Figure 39 : Différentes validations du baromètre de personnalité des marques.....	226

Figure 40 : Profils de personnalité des marques <i>B'A</i> et <i>Danette</i>	235
Figure 41 : Profils de personnalité des marques <i>Banque Populaire'A</i> et <i>Société Générale</i>	235
Figure 42 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'attachement à la marque.....	239
Figure 43 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'intention d'achat.....	239
Figure 44 : Synthèse des étapes de développement du baromètre de personnalité des marques.....	245
Figure 45 : Synthèse des différentes phases de validation du baromètre de personnalité des marques.....	246
Figure 46 : Synthèse des marques évaluées grâce au baromètre de personnalité des marques.....	247
Figure 47 : Différentes méthodes permettant de mesurer la congruence (Sirgy et al., 1997)	279
Figure 48 : Synthèse des étapes de validation du modèle de recherche.....	286
Figure 49 : Profil de personnalité des marques Chanel, Dior et Yves Saint Laurent ...	290
Figure 50 : Profil de personnalité des marques Lancôme, Guerlain, Yves Rocher et Cacharel.....	291
Figure 51: Profils de personnalité des marques Azzaro, Hugo Boss et Lacoste.....	292
Figure 52 : Profil de personnalité des marques <i>Flower</i> de Kenzo, <i>Angel</i> de Thierry Mugler, Eau d'Issey Miyake et Lolita Lempicka.....	292
Figure 53 : Profil de personnalité des marques Allure, Chance, N°5 et Coco Mademoiselle de Chanel.....	293
Figure 54 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste (Thiétart, 1999).....	331
Figure 55 : Répartition des répondants par âge.....	356
Figure 56 : Répartition des répondants par CSP.....	356

Liste des tableaux

Tableau 1 : Recherches fondatrices de détermination des traits de personnalité humaine	41
Tableau 2 : Variantes du modèle des <i>Big Five</i>	60
Tableau 3 : Les cinq dimensions robustes de la personnalité de Fiske à nos jours (adaptation de Digman, 1990).....	66
Tableau 4 : Les différentes acceptions du <i>soi</i>	77
Tableau 5 : Etudes utilisant l'échelle d'Aaker pour mesurer la personnalité de différentes marques dans différents secteurs	126
Tableau 6 : Les transpositions de l'échelle d'Aaker dans différents contextes culturels	132
Tableau 7 : Typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)	162
Tableau 8 : Valeurs clés des principaux indices de mesures absolues (Didellon et Valette- Florence, 1996)	212
Tableau 9 : Structure factorielle de la première version du baromètre de personnalité des marques	214
Tableau 10 : Indicateurs de validité du baromètre de personnalité des marques (première version)	215
Tableau 11 : Pouvoir différenciateur du baromètre (première version)	216
Tableau 12 : Identification des associations centrales et périphériques	229
Tableau 13 : Noyau central et système périphérique des quatre marques	230
Tableau 14 : Pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques	234
Tableau 15 : Caractère prédictif des différents outils	242
Tableau 16 : Test de la complémentarité des pouvoirs prédictifs.....	243
Tableau 17 : Corrélations entre les dimensions du baromètre de personnalité et de l'échelle réduite de Saucier.....	265
Tableau 18 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'attachement à la marque de parfum.....	273
Tableau 19 : Pouvoir prédictif du baromètre de personnalité des marques sur l'intention d'achat d'un parfum.....	274

Tableau 20 : Modèles traditionnels de mesure de la congruence (Sirgy et al., 1997) ..	278
Tableau 21 : Comparaison du pouvoir prédictif de la congruence des personnalités marque/consommateur sur la fidélité à la marque selon les méthodes de mesure	284
Tableau 22 : Synthèse de la validation des propositions et hypothèses de recherche ..	288
Tableau 23 : Pouvoir différenciateur du baromètre de personnalité des marques appliqué au marché des parfums	289