



HAL
open science

**Capital-marque et personnalité de la marque :
contributions théoriques et apports empiriques dans un
contexte vietnamien**

Thi Minh Hang Le

► **To cite this version:**

Thi Minh Hang Le. Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. Gestion et management. Université de Grenoble, 2012. Français. NNT : 2012GRENG004 . tel-00832873

HAL Id: tel-00832873

<https://theses.hal.science/tel-00832873>

Submitted on 11 Jun 2013

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Thi Minh Hang LE

Thèse dirigée par **Pierre VALETTE-FLORENCE**

préparée au sein du **Laboratoire CERAG**

dans l'**École Doctorale en Sciences de Gestion**

Capital-marque et personnalité de la marque

**Contributions théoriques et apports empiriques dans un
contexte vietnamien**

Thèse soutenue publiquement le **25 janvier 2012**,
devant le jury composé de :

Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur, à l'IAE de Grenoble, Directeur de recherche

Madame Ulrike MAYRHOFER

Professeur, à l'IAE de Lyon, Président

Madame Virginie DE BARNIER

Professeur, à l'IAE d'Aix-en-Provence, Rapporteur

Madame Géraldine MICHEL

Professeur, à l'IAE de Paris, Rapporteur



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : celle-ci doivent-êtré considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer en premier lieu ma profonde gratitude et tous mes remerciements au Professeur Pierre VALETTE-FLORENCE pour ses encouragements, ses conseils et son soutien sans faille. J'ai particulièrement apprécié sa profonde sympathie lorsque j'ai eu des moments de déception et de découragement. Qu'il trouve ici l'expression de ma profonde reconnaissance et de mon admiration.

J'adresse mes sincères remerciements à Madame Virginie DE BARNIER, Madame Géraldine MICHEL et Madame Ulrike MAYRHOFER qui m'ont fait le très grand honneur d'avoir accepté de participer au jury de ma thèse.

Mes remerciements les plus chaleureux vont ensuite au personnel du laboratoire CERAG : Madame Marie-Christine ULRYCH pour son assistance et sa gentillesse, Madame Brigitte BOIS, Madame Bénédicte BRANCHET pour son amitié et son soutien. Elles m'ont aidé à m'habituer à la vie et au travail du CERAG.

Je tiens à remercier particulièrement à monsieur Bernard AUGIER, qui m'a aidé pour la correction de mon français, à mieux comprendre le français et la culture française, sa gentillesse et son amitié durant mes séjours en France.

Je remercie également à tous mes amis qui m'ont accompagné tout au long de cette aventure. Un grand merci à Cyrielle pour son aide, son enthousiasme. Mes pensées vont aussi vers Ali, Laurie, Jessica, Youssef, ... Un merci sincère à mes amis vietnamiens de Grenoble qui m'ont aidé à bien m'installer et ont partagé mes joies et mes peines pendant mon séjour en France. Je tien à remercier spécialement mes collègues du Département Administrations des Entreprises de l'Ecole des sciences économique de Danang. Ils ont toujours été près de moi et de ma famille dans les moments difficiles.

Un remerciement sincère au Gouvernement Français et au Gouvernement Vietnamien pour leur soutien financier, grâce auquel j'ai pu effectuer des études en France.

Enfin, mes remerciements profonds à ma mère qui s'est sacrifiée pour me remplacer et chérir ma fille lors de mon absence, à mon mari pour sa fidélité, sa compréhension et son support inestimable. Merci infiniment à ma fille. Elle a été éloignée de sa maman de son plus jeune âge. Je vais maintenant avoir le bonheur de la choyer.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	ii
CADRE CONCEPTUEL.....	21
CHAPITRE I : LA PERSONNALITE HUMAINE	25
Section I : La personnalité humaine	27
I.1. Définition de la personnalité	27
I.2. Les théories de la personnalité	29
I.2.1. L'approche psychanalytique.....	30
I.2.2. L'approche phénoménologique	34
I.2.3. L'approche cognitive.....	36
I.2.4. La théorie des traits	39
I.3. La théorie de la personnalité : les grands débats	41
Section II : Le Big-five.....	45
I.4. Les modèles des traits de la personnalité	45
I.4.1. Le modèle de Cattel (1905-1998).....	46
I.4.2. Le modèle de trois facteurs de Hans J.Eysenck (1916-1997).....	48
I.4.3. Le modèle Big-five.....	50
I.4.4. L'extension du Big-five : HEXACO.....	53
I.5. Le modèle Big-five et ses applications.....	55
I.5.1. La description du modèle Big-five	55
I.5.2. L'hypothèse lexicale fondamentale	58
I.5.3. Les modèles Big-five.....	60
I.5.4. Les recherches interculturelles	66
I.6. La personnalité et le comportement du consommateur.....	76
I.7. CONCLUSION	78
CHAPITRE II : LE CONCEPT DE SOI.....	83
Section I : Le concept de soi.....	85
II.1. Le concept de soi.....	85
II.1.1. Le concept de soi et la psychologie.....	86

II.1.2. Le concept de soi et la tradition psychanalytique	87
II.1.3. Le concept de soi et la théorie de l'interaction sociale	88
II.1.4. Les multi-dimensions du soi	89
II.1.5. Le soi situationnel	91
II.2. Le soi et le comportement.....	95
Section II : La congruence.....	97
II.3. Les bases théoriques de la congruence entre l'image de soi et l'image de marque	97
II.3.1. La théorie de l'attraction interpersonnelle	98
II.3.2. La théorie de l'interactionnisme symbolique	99
II.3.3. La théorie du renforcement du soi	102
II.4. Les méthodes de mesure de la congruence de soi.....	105
II.4.1. Les mesures indirectes	105
II.4.2. Les mesures directes.....	108
II.4.3. La méthode factorielle.....	109
II.5. La congruence de soi et le comportement du consommateur	110
II.6. CONCLUSION	116
CHAPITRE III : LA PERSONNALITE DE LA MARQUE	119
Section I : De la congruence de l'image de marque et de l'image de soi à la personnalité de la marque	121
III.1. Le rôle symbolique d'une marque	122
III.2. La relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur	125
III.2.1. Qu'est-ce que la relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur ?	125
III.2.2. Comment et pourquoi la marque devient-elle un partenaire dans une relation interpersonnelle ?.....	126
III.3. La transposition du concept de « personnalité » au domaine des marques	128
III.4. Les conceptualisations de la personnalité de la marque	132
III.5. La personnalité de la marque et les concepts liés	135
III.5.1. L'image de marque et la personnalité de la marque	135
III.5.2. Imagerie mentale liée à la marque et à la personnalité de la marque	137
III.5.3. L'identité et la personnalité de la marque.....	139

Section II : Les mesures de la personnalité de la marque.....	142
III.6. La base théorique de la mesure de la personnalité de la marque.....	142
III.7. L'échelle d'Aaker (1997) et ses différentes applications	145
III.8. L'échelle de Caprara, Barbaranelli et Guido	150
III.9. L'échelle de Ferrandi et Valette-Florence	151
III.10. Le baromètre de personnalité d'Ambroise (2006).....	153
Section III : La personnalité de la marque : une valeur ajoutée pour le consommateur	156
III.11. Le rôle de la personnalité de la marque	156
III.12. La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque	158
III.13. Conclusion	164
CHAPITRE IV : LE CAPITAL DE MARQUE.....	169
Section I : Le capital-marque.....	170
IV.1. La marque et son rôle	170
IV.2. Le capital marque	172
IV.2.1. L'importance du capital-marque	172
IV.2.2. Le capital-marque : définitions.....	176
IV.2.3. Le capital-marque du point de vue de la firme	180
IV.2.4. Le capital-marque du point de vue du consommateur.....	182
Section II : Le capital-marque du point de vue du client – L'approche indirecte	189
IV.3. Modèle d'Aaker.....	189
IV.3.1. Fidélité à la marque	189
IV.3.2. Conscience de la marque	191
IV.3.3. Qualité perçue.....	192
IV.3.4. Associations à la marque	193
IV.3.5. Modèle des dix items du capital-marque	194
IV.4. Modèle de Keller	194
IV.4.1. IV.4.1 L'attention ou la conscience de la marque	196
IV.4.2. IV.4.2. L'image de la marque.....	197
IV.4.3. IV.4.3.La chaîne de valeur de la marque	198

IV.5. Echelles de mesure indirecte du capital –client marque.....	200
IV.5.1. L'échelle de Lassar et al. (1995)	200
IV.5.2. L'échelle de Yoo et Donthu (2001).....	202
IV.5.3. L'échelle de Pappu et al. (2005).....	204
IV.5.4. L'échelle de Tolba (2006)	205
IV.5.5. L'échelle de Guizani (2008).....	208
Section III : Les conséquences du capital-marque	212
IV.6. Le capital-marque et la relation marque-consommateur	212
IV.7. La confiance	216
IV.8. Attachement.....	218
IV.9. Engagement	220
IV.10. Conclusion.....	223
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	225
CHAPITRE V : CADRE DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE ...	229
Section I : La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque	231
V.1. Nature de la relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque.....	231
V.1.1. La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque	235
V.1.2. L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital- marque	237
V.1.3. L'effet modérateur de la catégorie de produit sur la relation de la congruence de la personnalité marque-consommateur et du capital-marque	245
Section II : Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur.....	247
V.2. La liaison entre les variables relationnelles : la confiance, l'attachement et l'engagement.....	250
V.3. La relation entre le capital-marque et les variables relationnelles.....	254
V.3.1. La relation entre le capital-marque et la confiance	254
V.3.2. La relation entre le capital-marque et l'attachement.....	255
Section III : La relation entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles	257
V.4. La personnalité de la marque et les variables relationnelles.....	257

V.5. La congruence de la personnalité marque-consommateur et les variables relationnelles	261
CHAPITRE VI : OUTILS DE MESURE	269
Section I : Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur.....	271
VI.1. La légitimité d'une nouvelle échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien	271
VI.2. Choix méthodologiques.....	273
VI.2.1. Définition du construit.....	273
VI.2.2. Choix d'adjectifs traits.....	274
VI.3. Etapes de construction d'une échelle de personnalité de la marque	276
VI.3.1. Rétro-traduction.....	278
VI.3.2. Elimination des items mal affectés	278
VI.3.3. Test de la structure de l'échelle de la personnalité de la marque	280
VI.4. Légitimité d'une nouvelle échelle de mesure de la personnalité du consommateur ..	286
VI.5. Construction d'une échelle de la personnalité du consommateur	289
VI.6. Validité de l'échelle de personnalité de la marque et de celle de la personnalité du consommateur.....	289
VI.7. Test de la similarité structurelle	293
VI.8. Test du pouvoir différenciateur de l'échelle de la personnalité de la marque.....	294
Section II : Construction d'une échelle de mesure du capital marque	296
VI.9. La légitimité d'une nouvelle échelle de mesure du capital marque	296
VI.10. Choix méthodologiques.....	297
VI.10.1. Définition de la construction	297
VI.10.2. Sélection d'un échantillon d'items	300
VI.11. Test de la structure de l'échelle	301
VI.11.1. Elimination des items mal appliqués	301
VI.11.2. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire.....	301
VI.11.3. Validité de l'échelle.....	302
Section III : Echelles de mesure des variables relationnelles	304

VI.12. La confiance	304
VI.13. L'attachement	306
VI.14. L'engagement	307
RESULTAT DE LA RECHERCHE	311
CHAPITRE VII : ANALYSES ET DISCUSSION.....	315
Section I : Conditions de validation du modèle de recherche	316
VII.1. Contexte de collecte des données.....	316
VII.1.1. Sélection des stimuli.....	316
VII.1.2. Sélection de l'échantillon	318
VII.1.3. Structure du questionnaire.....	319
VII.2. Méthode de traitement des données	319
VII.3. Vérification de la fiabilité et de la validité des outils de mesure	321
VII.3.1. L'échelle de la personnalité de la marque	324
VII.3.2. L'échelle de la personnalité du consommateur réel et idéal	325
VII.3.3. L'échelle de la congruence de la personnalité de la marque et la personnalité réelle et idéale du consommateur.....	327
VII.3.4. L'échelle du capital-marque	328
VII.3.5. L'échelle de la confiance.....	329
VII.3.6. L'échelle de l'attachement	330
VII.3.7. L'échelle de l'engagement	334
Section II : Analyse et test des hypothèses.....	339
VII.4. Analyse de la relation entre la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capital-marque	339
VII.4.1. Analyse du pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur le capital-marque	340
VII.4.2. Analyse du pouvoir prédictif de la congruence de la personnalité du consommateur/marque sur le capital-marque	344
VII.4.3. Analyse de l'effet modérateur de la catégorie du produit	346
VII.4.4. Analyse des conséquences du capital-marque sur la relation marque- consommateur	350

VII.4.5. Analyse du pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur les variables relationnelles	362
VII.4.6. Analyse du pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque/consommateur sur les variables relationnelles.....	365
VII.5. Synthèse des résultats de la recherche	369
ANNEXES	405
LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	505

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau 0- 1: La relation entre la personnalité de la marque et les dimensions concernant le capital-marque	9
Tableau 0- 2: La relation entre la congruence de la personnalité marque-consommateur avec des dimensions du capital-marque.....	10
Tableau 0- 3: Les conséquences du capital-marque	12
Tableau 0- 4: Le lien entre la confiance, l'attachement et l'engagement.....	13
Tableau I-1: Les huit affirmations d'Allport sur les traits de personnalité (Allport, 1966)	39
Tableau I-2 : Traits, état d'esprit et activité particulièrement représentatifs.....	41
Tableau I-3: Les trois facteurs de personnalité d'Eysenck (source : Cloniger (1996)).....	50
Tableau I-4 : Termes utilisés par différents auteurs pour rendre compte des cinq dimensions fondamentales de la personnalité (Hansenne, 2006)	51
Tableau I-5: Le Big-five (Costa et McCrae, 1992a).....	56
Tableau I-6: Le modèle NEO-PI (5 facteurs x 6 facettes) (source Hansenne, 2006).....	61
Tableau I-7 : Les mini-marqueurs de Saucier (1994) (Version française de Ferrandi et Valette-Florence (2002b)).....	64
Tableau I-8 : Les « mini-marqueurs » internationaux de Thompson (2008).....	65
Tableau I-9 : Les études interculturelles concernant le modèle de Big-five	75
Tableau II-1: Exemple des échelles sémantiques différentielles.....	105
Tableau II-2: Exemple des échelles de Likert	105
Tableau II-3: Synthèse des modèles de calcul de la congruence entre l'image de soi et l'image de produit/marque.....	106
Tableau II-4: Panorama des études portant sur la congruence image de soi/image du produit, d'après l'étude de Sirgy (1982a)(l'annexe 1)	113
Tableau II-5: Relation entre le concept de soi et la motivation d'achat (Sirgy, 1982a).....	114
Tableau II-6: Panorama des études liées à la congruence image de soi/image du produit, d'après l'étude de Sirgy (1982)	115
Tableau III-1: Etudes utilisant l'échelle d'Aaker. Source (Ferrandi et al., 2003)	147
Tableau III-2: Les transpositions de l'échelle d'Aaker (1997).....	149
Tableau III-3: La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque.....	163
Tableau IV-1: Les concepts du capital-marque	178
Tableau IV-2: Modèle de dix items du capital-marque (Aaker, 1996b)	194
Tableau IV-3: Les items de l'échelle de (Lassar et al., 1995) cité par (Guizani, 2008).....	202
Tableau IV-4: Les items de l'échelle de (Yoo et Donthu, 2001)	203
Tableau IV-5 : Dimensions de l'échelle de (Pappu et al., 2005).....	205
Tableau IV-6: Dimensions de l'échelle de (Tolba, 2006)	207

Tableau IV-7: Dimension de l'échelle de (Guizani, 2008)	209
Tableau IV-8: Comparatif des échelles de mesures du capital marque.....	211
Tableau V-1: Synthèse des études visant à tester l'effet de la congruence de la personnalité marque -consommateur sur le comportement du consommateur.....	243
Tableau V-2: Les conséquences du capital-marque	248
Tableau V-3: La liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement	252
Tableau V-4: Conséquences de la personnalité de la marque	260
Tableau VI-1: Items positifs de l'échelle de Saucier dans le contexte vietnamien	280
Tableau VI-2 : Marques choisies pour la première enquête.....	283
Tableau VI-3: Structure initiale de la personnalité de la marque.....	286
Tableau VI-4: Structure initiale de la personnalité du consommateur	289
Tableau VI-5: Comparaison de l'échelle initiale de la personnalité de la marque, de celle de la personnalité du consommateur et de l'échelle de Ferrandi	290
Tableau VI-6: Indices de validité de la structure de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur.....	292
Tableau VI-7: Pouvoir différenciateur de l'échelle de la personnalité de la marque.....	294
Tableau VI-8: Indicateurs de validité de l'échelle de mesure du capital marque.....	302
Tableau VII-1: Moyennes des scores factoriels de la personnalité de la marque.....	318
Tableau VII-2: Marques choisies comme stimuli.....	318
Tableau VII-3: Structure du questionnaire	319
Tableau VII-4: Comparaison de l'approche PLS et de l'approche LISREL.....	321
Tableau VII-5: Indices d'ajustement du modèle d'équations structurelles avec la méthode LISREL (Source : Roussel, 2000)	323
Tableau VII-6: Matrice de corrélation entre les items de l'échelle de l'attachement.....	332
Tableau VII-7: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'attachement (modèle2)	332
Tableau VII-8: Comparaison des indices d'ajustement pour les deux modèles concernant l'attachement	333
Tableau VII-9: Test de différence de Khi ² des deux modèles de l'attachement	333
Tableau VII-10: Origine des items de l'échelle de l'attachement de Lacoeylthe et Belaïd (2007)	333
Tableau VII-11: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'engagement (modèle 1)	335
Tableau VII-12: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'engagement (modèle 2)	336
Tableau VII-13: Comparaison des indices d'ajustement pour les deux modèles concernant l'engagement	336
Tableau VII-14: Test de différence de Khi ² concernant les deux modèles de l'engagement	336
Tableau VII-15 : Synthèse des indicateurs de fiabilité et de validité des outils de mesure...	337

Tableau VII-16: Coefficients structurels et R ² concernant l'effet de la personnalité sur le capital-marque selon deux groupes de produits	343
Tableau VII-17: Coefficients structurels et R ² concernant l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque	346
Tableau VII-18: Coefficients structurels et R ² concernant l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque selon deux groupes de produits	348
Tableau VII-19: Comparaison de l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque selon chaque catégorie de produit	349
Tableau VII-20: Coefficients structurels concernant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles	353
Tableau VII-21: R ² concernant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles.....	353
Tableau VII-22: Matrice de corrélation entre les variables relationnelles et le capital-marque	354
Tableau VII-23: Coefficients structurels concernant la relation des variables relationnelles.....	356
Tableau VII-24: R ² concernant la relation des variables relationnelles	357
Tableau VII-25: Coefficients structurels et R ² concernant l'effet du capital-marque sur la confiance et l'attachement	359
Tableau VII-26: Coefficients structurels concernant la relation entre la personnalité de la marque, le capital-marque, la confiance et l'attachement	364
Tableau VII-27: R ² concernant la relation entre la personnalité de la marque, le capital-marque, la confiance et l'attachement	364
Tableau VII-28: Validation des hypothèses de recherche	370
Tableau C- 1: Démarche méthodologique.....	384
Tableau C- 2 : Les hypothèses de recherches.....	388
Tableau C- 3: Synthèse des apports de la recherche	397

LA LISTE DES FIGURES

Figure 0- 1: Synthèse des relations des valeurs ajoutées d'une marque.....	3
Figure 0- 2: La pyramide du capital-marque (Keller, (2001)).....	4
Figure 0- 3: Les principaux concepts abordés dans la recherche	5
Figure 0- 4:: Modèle intégré de la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur.....	14
Figure II-1 : La relation entre la situation, l'image de soi et l'image de marque dans le choix d'une marque (Schenk et Holman, 1980).....	94
Figure II-2 : La relation entre la consommation de produit-symboles et le concept de soi (Grubb et Grathwohl, 1967)	103
Figure II-3 : Différentes méthodes permettant de mesure la congruence (Sirgy et al., 1997)	109
Figure III-1 : Le « prisme d'identité » (Kapferer, 1998)	140
Figure III-2 : Les dimensions de la personnalité de la marque (Aaker, 1997b), cité par (Ambroise, 2005).....	146
Figure III-3 : Echelle de personnalité de la marque adaptée à partir des mini-marqueurs de Saucier	153
Figure III-4 : Les dimensions de la personnalité de la marque (Ambroise, 2005)	154
Figure IV-1 : Comment le capital- marque crée des valeurs pour l'entreprise et pour le consommateur (Aaker, 1992d)	173
Figure IV-2 : Synthèse des relations des valeurs ajoutées d'une marque	180
Figure IV-3 : Dimensions de la connaissance de la marque (Keller, 1993).....	196
Figure IV-4 : Chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann, 2003).....	199
Figure IV-5 : La pyramide du capital-marque (Keller, 2001)	213
Figure IV-6 : Le processus de construction d'une marque forte (Keller, 2001)	213
Figure IV-7 : La chaîne logique du marketing relationnel (Aurier et al., 2001)	214
Figure IV-8 : La conséquence du capital -marque	215
Figure V-1 : Système des antécédents et des conséquences du capital-marque (Keller et Lehmann, 2006b).....	232
Figure V-2: Système des antécédents et des conséquences du capital-marque.....	234
Figure V-3 : La liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement.....	253
Figure V-4 : Modèle détaillé de la recherche	265
Figure VI-1 Relation entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine	274
Figure VI-2 : Les étapes de la procédure méthodologique (Ferrandi et Valette-Florence, 2002)	277
Figure VI-3 : Structure de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur	293

Figure VI-4 Processus adopté pour l'échelle de mesure du capitale-marque (inspirée de Guizani 2007)	297
Figure VI-5 : Comparaison des concepts d'Aaker (1996a) et de Keller et Lehmann (2003b)	298
Figure VI-6 : Echelle de mesure de l'engagement de (Fullerton, 2005)	309
Figure VII-1 : Construction de l'échelle de l'attachement	331
Figure VII-2 : Construction originale de l'échelle de l'engagement de (Fullerton, 2005).....	334
Figure VII-3 : Modèle structurel présentant la relation causale entre la personnalité de la marque et le capital-marque	341
Figure VII-4 : Modèle structurel hiérarchique présentant la relation entre la congruence réelle et le capital-marque	345
Figure VII-5 : Modèle structurel hiérarchique présentant la relation entre la congruence idéale et le capital-marque	345
Figure VII-6 : Modèle structurel de la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (1).....	352
Figure VII-7 : Démarche du test de l'effet médiateur de l'attachement envers la communauté, adapté de Baron et Kenny (1986).....	355
Figure VII-8 : Modèle structurel de la relation entre les variables relationnelles (1)	356
Figure VII-9 : Modèle de synthèse de la relation entre les trois variables relationnelles (2).....	357
Figure VII-10 : Modèle structurel concernant la relation entre le capital-marque et la confiance, l'attachement (2)	359
Figure VII-11 : Coefficients structurels et R ² concernant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles.....	360
Figure VII-12 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur les variables relationnelles.....	362
Figure VII-13 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque et du capital-marque sur les variables relationnelles	363
Figure VII-14 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale et de la personnalité marque-consommateur sur les variables relationnelles.....	366
Figure VII-15 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale et du capital-marque sur les variables relationnelles	367
Figure VII-16 : Résultats du test des hypothèses de recherche	372
Figure C. 1 : La chaîne de création du capital-marque de (Changeur, 2002).....	379
Figure C. 2 : Panorama des principales théories et références mobilisées pour consolider le cadre conceptuel de la recherche	381
Figure C. 3 : Modèle intégré de la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur.....	389
Figure C. 4 : L'échelle de mesure de la personnalité de la marque et du consommateur dans le contexte vietnamien.....	392
Figure C. 5 : L'échelle de mesure du capital-marque.....	393

LA LISTE DES ANNEXES

Annexe 1.	Panorama des études liées à la congruence image de soi/image du produit, d'après l'étude de Joseph Sirgy (1982)	407
Annexe 2.	Les mesures du capital-client de la marque (source (Christodoulides et al., 2006))	412
Annexe 3.	La version vietnamienne des « mini-marqueurs » de Saucier	414
Annexe 4.	Evaluation d'applicable des « mini-marqueurs » de Saucier dans le contexte vietnamien	415
Annexe 5.	Pré-test afin de choisir les stimuli (les produits et les marqueurs)	416
Annexe 6.	Description d'échantillons de première étude	420
Annexe 7.	Construire une échelle de la personnalité de la marque	421
Annexe 8.	Construire une échelle de la personnalité humaine (utiliser des items positifs de l'échelle de Saucier)	431
Annexe 9.	Comparaison avec l'échelle de Ferrandi	443
Annexe 10.	Pouvoir différenciateur d'échelle de la personnalité de la marque	448
Annexe 11.	Sélection d'un échantillon d'item de l'échelle de mesure du capital marque	450
Annexe 12.	Test de la construction de l'échelle de mesure du capital marque	454
Annexe 13.	Echelles de mesure de l'attachement.....	463
Annexe 14.	Echelle de l'engagement.....	464
Annexe 15.	Description d'échantillon	465
Annexe 16.	Questionnaire.....	467
Annexe 17.	Indicateurs de fiabilité et de validité des échelles de mesure	473
Annexe 18.	Résultats d'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'engagement	479
Annexe 19.	Effet de la personnalité de la marque et de la congruence de personnalité marque-consommateur sur le capital-marque.....	485
Annexe 20.	Conséquence du capital-marque.....	495
Annexe 21.	Effet de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité sur les variables relationnelles.....	499
Annexe 22.	La relation entre la congruence réelle, le capital-marque, la confiance et l'attachement	501
Annexe 23.	La relation entre la congruence idéale, le capital-marque, la confiance et l'attachement	504

LA LISTE DES TABLEAUX PRÉSENTÉS DANS LES ANNEXES

Tableau A. 1 : Questionnaire de pré-test de choisir les stimuli.....	417
Tableau A. 2 : Résultat d'évaluation la situation où le produit est utilisée.....	418
Tableau A. 3: Les produits consommés particulièrement au marché vietnamien.....	419
Tableau A. 4: Résultats des tests (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett.....	421
Tableau A. 5: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité de la marque.....	421
Tableau A. 6: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité de la marque.....	422
Tableau A. 7: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe » et « chaleureux »).....	423
Tableau A. 8: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe » et « chaleureux »).....	424
Tableau A. 9: Matrice structurelle de rotation Promax avec 19 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe » et « chaleureux »).....	425
Tableau A. 10: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 17 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard » et « non envieux »).....	426
Tableau A. 11 : La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 17 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard » et « non envieux »).....	427
Tableau A. 12: Matrice structurelle de rotation Promax avec 17 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard » et « non envieux »).....	428
Tableau A. 13 : La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 16 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux», « bavard », « non envieux » et « extraverti »).....	429
Tableau A. 14: Matrice structurelle de rotation Promax avec 16 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir « éliminé », « complexe », « chaleureux », « bavard », « non envieux » et « extraverti »).....	430
Tableau A. 15: Résultats des tests (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett.....	431
Tableau A. 16 : Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité du consommateur.....	431
Tableau A. 17: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité du consommateur.....	432
Tableau A. 18: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif » et « non envieux »).....	432
Tableau A. 19: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif » et « non envieux »).....	433

Tableau A. 20: Matrice structurelle de rotation Promax avec 19 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif » et « non envieux »).....	434
Tableau A. 21: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 18 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux » et « complexe »)	435
Tableau A. 22: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 18 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux » et « complexe »).....	436
Tableau A. 23: Matrice structurelle de rotation Promax avec 18 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux » et « complexe »)	437
Tableau A. 24: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 16 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti » et « bavard »)	438
Tableau A. 25 : La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 16 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti » et « bavard »).....	439
Tableau A. 26: Matrice structurelle de rotation Promax avec 16 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti » et « bavard »)	440
Tableau A. 27: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 15 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti », « bavard » et « organisé »).....	441
Tableau A. 28: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 15 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti », « bavard » et « organisé »).....	441
Tableau A. 29: Matrice structurelle de rotation Promax avec 15 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti », « bavard » et « organisé »).....	442
Tableau A. 30: La personnalité de la marque	443
Tableau A. 31: La personnalité humaine	444
Tableau A. 32: Indices de la fiabilité de l'échelle de la personnalité de la marque et celle du consommateur.....	445
Tableau A. 33: Poids factoriels des échelles de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur (PLS)	445
Tableau A. 34: Matrice de corrélation (Pearson) (d'avance de rotation Procruste)	445
Tableau A. 35: Poids factoriels des échelles de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur après rotation procrustes.....	446
Tableau A. 36: Matrice de corrélation (Pearson)	447
Tableau A. 37: Synthèse des items de mesure du capital marque	452
Tableau A. 38: Les items choisis pour mesurer le capital marque	453
Tableau A. 39: Résultats des tests (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett.....	454

Tableau A. 40 : Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 25 items du capital-marque	455
Tableau A. 41: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 25 items du capital-marque	456
Tableau A. 42 : Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 20 items du capital-marque	457
Tableau A. 43: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 20 items du capital-marque	458
Tableau A. 44: Matrice structurelle de rotation Quartimax avec 20 items du capital-marque	459
Tableau A. 45: Résultat d'analyse factorielle confirmatoire d'échelle du capital-marque ...	461
Tableau A. 46: L'échelle de mesure du capital-marque	462
Tableau A. 47: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité de la marque	473
Tableau A. 48 : Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité réelle du consommateur.....	474
Tableau A. 49: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité idéale du consommateur.....	474
Tableau A. 50: Poids factoriels de l'échelle de mesure de la congruence réelle marque-consommateur.....	475
Tableau A. 51: Poids factoriels de l'échelle de mesure de la congruence idéale marque-consommateur.....	476
Tableau A. 52: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la congruence réelle/idéale de personnalité marque/consommateur	477
Tableau A. 53: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle du capital-marque	477
Tableau A. 54: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la confiance	478
Tableau A. 55: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'attachement (modèle 1)	478
Tableau A. 56: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la personnalité de la marque et le capital-marque	485
Tableau A. 57: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la personnalité de la marque et le capital-marque	485
Tableau A. 58: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence réelle et le capital-marque	486
Tableau A. 59: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence réelle et le capital-marque	486
Tableau A. 60: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence idéale et le capital-marque	487
Tableau A. 61: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence idéale et le capital-marque	487
Tableau A. 62: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public	488

Tableau A. 63: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public	488
Tableau A. 64: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public	489
Tableau A. 65: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public	489
Tableau A. 66: Comparaison des indicateurs concernant à la qualité du modèle de l'effet de la congruence réelle sur le capital marque et ceux de la congruence idéale sur le capital-marque	490
Tableau A. 67: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits	491
Tableau A. 68: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits	491
Tableau A. 69: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits privés	492
Tableau A. 70: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits privés	492
Tableau A. 71: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits publics	493
Tableau A. 72: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits publics	493
Tableau A. 73: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits privés & publics	494
Tableau A. 74: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits privés & publics	494
Tableau A. 75: Qualité d'ajustement du modèle de la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (1).....	495
Tableau A. 76: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre le capital-marque et les variables relationnelles (1).....	495
Tableau A. 77: Qualité d'ajustement du modèle structurel concernant à la relation entre le capital-marque et la confiance, l'attachement (2)	495
Tableau A. 78: Indicateurs de la qualité du modèle structurel concernant à la relation entre le capital-marque et la confiance, l'attachement (2)	496
Tableau A. 79: Qualité d'ajustement du modèle finale de la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (3)	496
Tableau A. 80: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre le capital-marque et les variables relationnelles (3).....	497
Tableau A. 81: Coefficients structurels concernant au modèle de relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (3)	497
Tableau A. 82: R ² concernant au modèle de relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (3).....	498
Tableau A. 83: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles	499

Tableau A. 84: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles.....	499
Tableau A. 85: Coefficients structurels concernant à la relation de la personnalité de la marque et des variables relationnelles.....	499
Tableau A. 86: R ² concernant à la relation de la personnalité de la marque et des variables relationnelles.....	500
Tableau A. 87: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la personnalité de la marque, le capital-marque et les variables relationnelles.....	500
Tableau A. 88: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la personnalité de la marque, le capital-marque et les variables relationnelles.....	500
Tableau A. 89: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et les variables relationnelles.....	501
Tableau A. 90: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et les variables relationnelles.....	501
Tableau A. 91: Coefficients structurels du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et des variables relationnelles.....	502
Tableau A. 92: R ² du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et des variables relationnelles.....	503
Tableau A. 93: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence idéale, le capital-marque et les variables relationnelles.....	504
Tableau A. 94: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence idéale, le capital-marque et les variables relationnelles.....	504

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Les marques représentent aujourd'hui incontestablement un élément important de notre société de consommation. Elles sont en effet présentes partout, que ce soit dans notre salon, dans notre cuisine, sur notre lieu de travail, dans la rue, etc. D'après les statistiques de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), le nombre total d'enregistrement de marques – en vertu du système d'enregistrement international des marques dénommé « système Madrid » – s'accroît sans cesse, passant de 1.402.653 en 2000 à 2.045.003 pour l'année 2009, ce qui représente une augmentation de 45,79% sur 10 ans. Le nombre de marques ne cesse donc d'augmenter, créant par là même une confusion générale dans l'esprit des consommateurs, ce qui contraint les entreprises à rechercher un positionnement différencié sur le marché. (Aaker et Biel, 1993)

A l'heure actuelle, le développement extrême des innovations de la science et de la technologie fait que les bénéfices fonctionnels de la marque se modifient sans cesse. Il est donc difficile pour les entreprises de remporter des succès sur le long terme en se basant sur une stratégie de positionnement relevant uniquement de caractéristiques tangibles. Les entreprises ont en effet de plus en plus besoin de trouver un positionnement sur le marché en se basant sur des bénéfices intangibles ou symboliques. A titre d'exemple, la réputation mondiale de la marque Apple n'a pas simplement été due au fait qu'elle a mis à disposition du consommateur des produits high-tech de bonne qualité, mais elle est due aussi au fait que pour ces derniers, elle reste avant tout symbole de modernité et de richesse.

En dehors des bénéfices fonctionnels que le produit/service apporte *aux consommateurs et aux entreprises*, la marque leur fournit également une valeur ajoutée que l'on appelle le **capital-marque** (Farquhar, 1989). Le capital-marque permet à l'entreprise de diminuer les risques et d'améliorer les profits futurs (Srivastava, 1991), d'obtenir un prix supérieur et de gagner et d'augmenter sa part de marché par rapport à ses concurrents (Simon et Sullivan, 1993b). D'autre part, selon l'Institut des Sciences du Marketing (Marketing Science Institute), le capital-marque joue aussi un rôle significatif dans la différenciation du produit sur le marché.

Bien que l'importance du capital-marque soit bien documentée, nous n'avons pas compris clairement comment la puissance d'une marque peut être liée à l'esprit du consommateur et comment le capital-marque peut être favorisé, géré et maintenu. Il est important de mettre en œuvre des études empiriques afin d'évaluer l'impact du capital-marque sur le comportement

du consommateur. En effet, chaque année, des entreprises consacrent des millions d'euros à des activités de gestion de leur marque. Ainsi, l'avancée de notre compréhension quant à la manière dont une entreprise élabore son capital-marque aide donc les entreprises à améliorer la gestion de leur marque. Dans le cadre de cette recherche toutefois, **nous nous focaliserons sur les antécédents et les conséquences du capital-marque**. Comment les entreprises font-elles pour avoir un fort capital-marque, et quels avantages tirent les entreprises de l'obtention d'un fort capital-marque ?

La valeur ajoutée de la marque, ou le capital-marque, peut être envisagé du point de vue du consommateur ou de la firme. Du point de vue de la firme, la marque crée des valeurs en fonction de deux origines. D'une part, la commercialisation d'une marque connue se traduit par des profits plus importants, car la notoriété et l'image de la marque justifient la détention d'une part de marché plus élevée et la préservation d'un taux de marge supérieur. D'autre part, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation, dans la mesure où le lancement d'un nouveau produit nécessite des investissements commerciaux, promotionnels ou publicitaires moins élevés, lorsque la marque est déjà solidement implantée sur le marché (Jourdan, 2002).

Pour les consommateurs, on peut affirmer qu'il existe un effet additionnel dans la réponse apportée par un consommateur envers une marque qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs et qui permet de différencier celle-ci d'un produit sans marque ou portant une marque fictive (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). L'effet additionnel de la marque aide les consommateurs à reconnaître et interpréter les informations du produit et de la marque. Par conséquent, il influe positivement sur la confiance et la satisfaction du consommateur envers la marque.

Toutes les études concernant le capital-marque s'accordent sur le fait que les valeurs du capital-marque se composent de deux groupes distincts. Il existe néanmoins une relation étroite entre les valeurs du capital-marque du point de vue de la firme et celles du point de vue des consommateurs. Une marque ne peut pas créer de la valeur ajoutée pour la firme si elle n'est pas perçue positivement dans l'esprit du consommateur. Ce sont ces perceptions positives qui vont influencer le comportement du consommateur. Les consommateurs manifestent en effet plus de fidélité et de confiance envers des marques fortes qu'envers des marques plus faibles. Le résultat de ceci, c'est que la force de la marque de l'entreprise sur le

marché pourra être améliorée, et l'entreprise pourra ainsi obtenir de bons résultats financiers (Changeur, 2002).

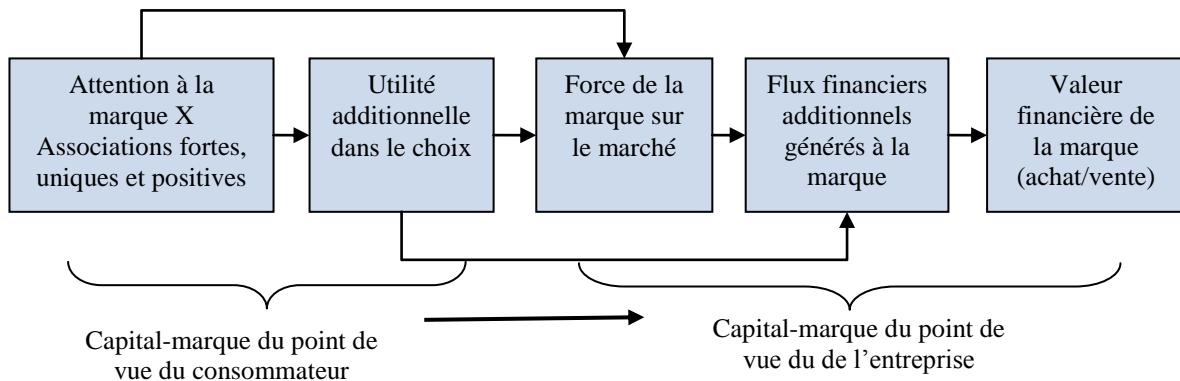


Figure 0- 1: Synthèse des relations des valeurs ajoutées d'une marque

Par conséquent, la valeur ajoutée d'une marque du point de vue du consommateur est à l'origine de toutes les autres valeurs de la marque. C'est pour cela que nous avons choisi d'analyser le capital-marque du point de vue du consommateur. Son évaluation à travers les perceptions du consommateur envers la marque constituera le cadre central de notre recherche. Nous tenterons de répondre à ces questions : Quels sont les événements qui ont un effet sur la perception du consommateur envers la marque ? Que doivent faire les entreprises pour que la perception du consommateur envers la marque soit bonne ?

Levy (1959) a confirmé le fait que « *les consommateurs achètent des produits en se fondant non seulement sur ce à quoi ils peuvent servir mais aussi sur ce qu'ils signifient* ». Bien que la marque fournisse trois bénéfices principaux aux consommateurs : les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques (Keller, 1993), elle a surtout pour objectif de créer des valeurs symboliques (Meenaghan, 1995a) alors que le produit a pour rôle principal de fournir des bénéfices fonctionnels. C'est pourquoi les variables qui influent fortement sur les valeurs symboliques de la marque vont être les antécédents les plus importants du capital-marque. De plus, la personnalité de la marque est elle aussi considérée comme un outil principal pour créer et maintenir les bénéfices symboliques de la marque. C'est pourquoi, dans le cadre de notre thèse, nous avons proposé que la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur soient des antécédents du capital-marque.

Par ailleurs, nous nous pencherons aussi sur le rôle du capital-marque pour les entreprises. Les conséquences du capital-marque ont intéressé de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing. L'effet positif du capital-marque va favoriser la préférence et l'intention

d'achat du consommateur (Cobb-Walgreen et al. 1995), à travers sa perception de la qualité du produit (Dodds et al. 1991), son attachement à la marque (Guizani, 2008), sa fidélité à la marque (Pokorny, 1995 ; Taylor et al., 2004)... Dans notre présent travail, nous expliciterons les effets positifs du capital-marque sur la relation marque-consommateur.

La liaison entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur est très complexe. La personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur qui est créée par le lien émotionnel et la proximité psychologique entre la marque et le consommateur influencent significativement le capital-marque. A contrario, la relation marque-consommateur est une des conséquences du capital-marque.

La relation marque-consommateur est considérée, d'après Keller (2001), comme la dernière étape du processus de construction d'une marque forte. Pour avoir une marque forte, les activités de marketing de l'entreprise doivent tout d'abord présenter la marque aux consommateurs. Grâce à cette identification de la marque dans l'esprit du consommateur, la signification de toutes les associations de la marque sera perçue par le consommateur. Ensuite, les consommateurs vont formuler, concernant la marque, des réponses qui seront des jugements et des émotions. Enfin, une relation marque-consommateur sera créée.

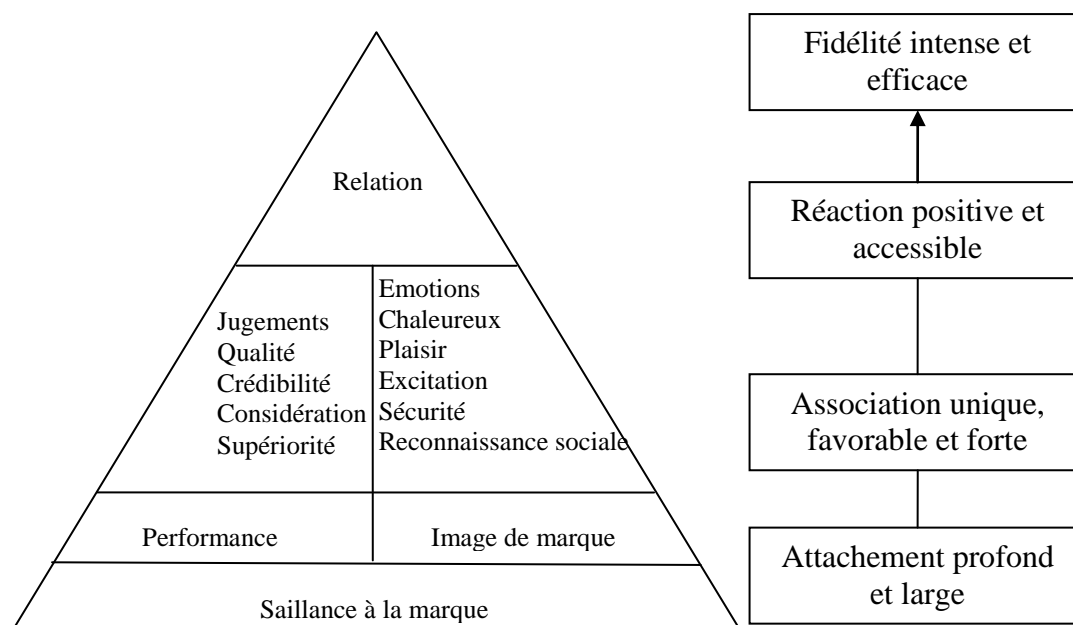


Figure 0- 2: La pyramide du capital-marque (Keller, (2001))

Certaines dimensions du capital-marque sont, en outre, les amorces de la chaîne logique du marketing relationnel (Aurier et al., 2001). En effet, en ce qui concerne la chaîne relationnelle d'Aurier, **la qualité perçue** qui est « *le jugement du consommateur, porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service* » et **la valeur perçue** qui représente « *une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu* » caractérisent la source de la satisfaction cumulée, qui engendre la confiance et l'attachement à la marque, ces deux variables relationnelles. En se basant sur ces fondamentaux théoriques, nous avons donc décidé d'envisager la relation marque-consommateur, qui est mesurée par la confiance, l'attachement et l'engagement envers la marque, comme conséquence principale du capital-marque.

La figure suivante illustre notre conception des liens et des relations existants entre les concepts abordés dans cette recherche.

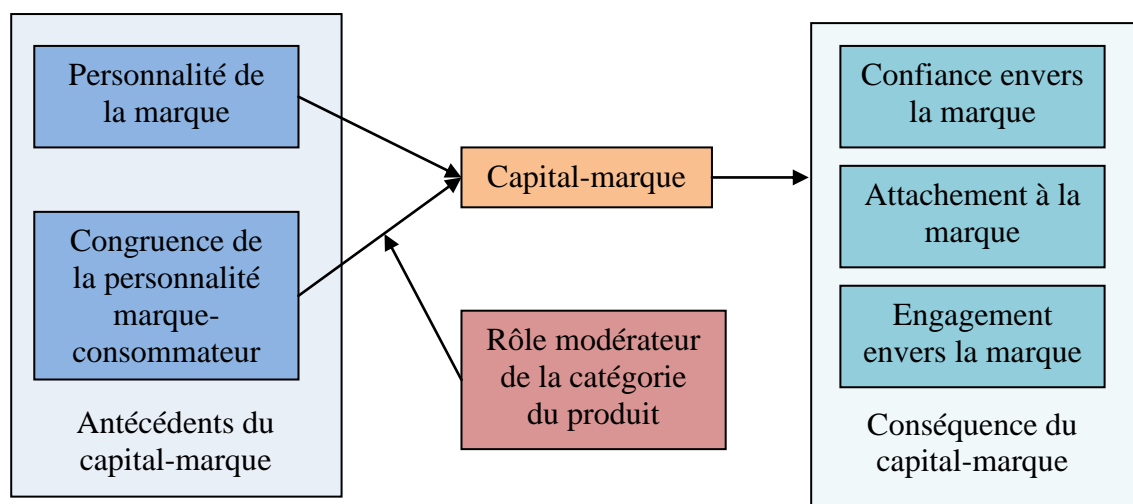


Figure 0- 3: Les principaux concepts abordés dans la recherche

Avant d'exposer les principaux objectifs de cette recherche, nous allons tout d'abord présenter les concepts clés du modèle de recherche, à savoir la personnalité de la marque, le capital-marque et la relation marque-consommateur. Nous aborderons ensuite les principales questions de recherche. Nous présenterons enfin la structure de la thèse en fin de chapitre.

La personnalité de la marque

Nous réfléchissons et pesons souvent le pour et le contre avant de prendre une décision d'achat. Cependant, notre comportement reste souvent irraisonnable et motivé par l'instinct.

Ainsi par exemple, par rapport à un modèle de sac à main à l'évidence de bonne qualité, ou attrayant, nous préférons un sac à main *Louis Vuitton* pour son image de luxe et d'élégance. De même, au lieu d'un téléphone fournissant la plupart des fonctions utiles, nous admirerons l'Iphone d'Apple. Si nous demandons aux consommateurs pourquoi ils préfèrent l'Iphone d'Apple, beaucoup d'entre eux ne sauront apporter de réponse. La raison réside dans le fait qu'ils admirent l'ancien CEO d'Apple, Steve Jobs, et la marque emblématique « Apple ».

Dans la vie quotidienne, les consommateurs achètent en effet certaines marques sans pouvoir en expliquer la raison. Le choix du consommateur n'est ainsi pas parfaitement raisonné : il y a des marques achetées par choix irraisonné ou instinctif. Il semble donc qu'il existe une liaison invisible entre le consommateur et la marque.

Ainsi, partout dans le monde, les annonceurs n'hésitent pas à attribuer des caractéristiques intangibles, de nature humaine, à leurs marques. Les activités de marketing vont alors s'attacher à rendre la marque « vivante », et à créer un « comportement » pour la marque, grâce à l'attribution de ces caractéristiques (Aaker et Fournier, 1995).

Dans le cas de la mise en place d'une campagne de promotion d'une bière pour les vietnamiens, la société Sai Gon a lancé un produit intitulé « la petite bière Sai Gon ». Pour se positionner sur le marché, la compagnie a utilisé des bouteilles plus petites que celles de la marque Heineken, permettant de sous-entendre que les vietnamiens sont de taille plus petite que les autres peuples. Ainsi, c'est avec son slogan « *bien qu'on ne soit pas grands, les autres doivent nous regarder de haut* », que « la petite bière Sai Gon » s'est fait connaître sur le marché vietnamien.



La lessive OMO est une autre marque qui a connu de grands succès sur le marché vietnamien. Il s'agit d'un des produits phares de l'entreprise Unilever. Depuis les premiers jours de son entrée sur le marché vietnamien, la marque OMO s'est tout d'abord fait connaître comme une lessive « de bonne qualité » à travers des slogans tels que : « *OMO qui déloge les taches* » ou « *OMO qui est clair et blanc* ». Les publicités pour la lessive OMO se sont au fil du temps

concentrées plutôt sur ses valeurs symboliques : « *OMO - La chemise blanche¹ - l'avenir radieux* » ou « *Les enfants apprennent de bonnes choses - Il ne faut pas avoir peur des taches* ». Plus récemment, les publicités de la lessive OMO se sont focalisées sur les valeurs sociales de la marque, avec des slogans tels que : « *Si nous faisons de bonnes choses au nouvel an, nous passerons une année de prospérité* » ou « *Les enfants apprennent à dire « merci », les plantes bourgeonnent au nouvel an* ».

Par ailleurs, l'entreprise Unilever se lance sans cesse dans des activités de relations publiques pour communiquer sur ses valeurs sociales, comme c'est le cas de la campagne d'offre de chemises blanches à destination d'élèves pauvres, ou pour le financement d'étudiants pauvres pour qu'ils puissent rentrer chez eux au nouvel an, etc. Toutes ces activités de marketing ont ainsi fait de la marque OMO une marque *gentille, chaleureuse et compatissante*.



A l'heure actuelle, les consommateurs vietnamiens connaissent par cœur des slogans publicitaires tels que : « *sucrés comme le bras tendre de la mère* » (les bonbons Alpenliebe), « *toujours à l'écoute et toujours compréhensible* » (la compagnie d'assurance Prudential)

¹ La chemise blanche est l'uniforme des élèves vietnamiens

« *dorlote les pieds vietnamiens* » (les chaussures Biti's). Les publicités métaphoriques font ainsi des marques une partie de la sphère sociale de l'individu (Belk, 1988).

Les activités de marketing de l'entreprise ont donc attribué à la marque des caractéristiques humaines que nous appelons « **la personnalité de la marque** ». La personnalité de la marque a été créée à partir de processus d'anthropomorphisme.

La marque est une entité physique ayant un style et un caractère qui lui sont spécifiques (Ambroise, 2005). Pour les consommateurs, il n'est donc pas difficile d'attribuer des traits personnifiés ou des caractéristiques humaines à une marque (Aaker, 1997). Les gens ont en effet tendance à conférer à une marque des caractéristiques humaines, à les imaginer comme des personnes, par exemple en leur attribuant des qualités : intelligence, féminité, élégance, etc. (Parker, 2005). De même, selon Guizani (2008), l'individu est tout à fait capable de donner des caractéristiques humaines à un objet et de lui attribuer des traits de personnalité, des émotions et des comportements.

Bien que la marque acquière une personnalité grâce à l'anthropomorphisme, elle n'est pas pour autant un objet inné. Si on considère la personnalité comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques communes à tous les êtres humains, à la nature humaine ainsi qu'aux différences individuelles (Lawrence, 2005), la personnalité de la marque est en revanche définie comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi, 2002). Les traits de la personnalité de la marque sont issus des activités des entreprises. Ainsi, ce sont les activités de marketing d'une entreprise qui « donnent vie » à la marque (Aaker et Fournier, 1995).

La personnalité de la marque confère à la marque une profondeur ou une âme (Ouwensloot et Tudorica, (2001)) ; c'est pourquoi la personnalité de la marque est un des déterminants de l'image et de l'identité de la marque. Elle s'impose comme un élément important dans la différenciation des marques les unes par rapport aux autres, pour développer les aspects émotionnels d'une marque et augmenter le sens personnel de la marque pour le consommateur (Aaker et Fournier, 1995). Ainsi, la personnalité de la marque influence les sentiments du consommateur à l'égard de la marque.

Il semble en effet que les consommateurs éprouvent envers une marque à personnalité forte et positive une perception plus familière, confortable et moins risquée qu'à l'endroit d'une

marque dont la personnalité est négative ou peu distinctive (Freling et Forbes, 2005b). Ce qui nous a amené à proposer que la personnalité de la marque joue un rôle fondamental pour créer et maintenir les bénéfices symboliques de la marque.

Variable explicative	Variable expliquée	Auteurs
La personnalité de la marque	L'attitude face à la marque	Biel (1992b)
	Le choix de la marque	Aaker (1995b)
	L'évaluation de la marque	Freling et Forbes (2005c)
	La qualité perçue	Ramaseshan et Tsao (2007), Trott (2011), Özsomer et Lerzan (2007)
	La différenciation des produits	Klabi et Debabi (2011)
	L'attraction de la marque	Sophonsiri et Polyorat (2009)
	La satisfaction	Chieh-Peng (2009), Lee et al.(2009)
	L'identification du consommateur à la marque	Jung Wan (2009)
	L'émotion à la marque	Krohmer et al.(2009), Lee et al. (2009)
	La préférence	Mulyanegara et al. (2009), Balakrishnan et al. (2009), Maehle et Shneur (2010), Kim et al. (2011)
	La fidélité	Ambroise (2005), Kumar et al. (2006), Balakrishnan et al. (2009), Moisescu (2009), Jin-Soo et Back (2010), Long-Yi (2010), Kim et al.(2011), Matzler et al.(2011)
	Le capital-marque	Guizani (2008), Daniiloudi et Chang (2009), Valette-Florence et al. (2011)

Tableau 0- 1:La relation entre la personnalité de la marque et les dimensions concernant le capital-marque

De plus, les consommateurs ont tendance à utiliser les marques pour s'exprimer eux-mêmes. Les bénéfices symboliques d'une marque aident en effet les consommateurs à se situer eux-mêmes dans la société, à communiquer leurs goûts culturels comme leur statut social, leur sexe, leur âge, leur tradition et leur groupe d'appartenance. Si les consommateurs s'identifient eux-mêmes par la formule « je suis=ce que j'ai et ce que je consomme », le sens symbolique sert donc à rechercher « le sens de l'existence » (Fromm, 2005 cité par Elliott, 1998). De plus, en se basant sur **la théorie de l'attraction interpersonnelle** (cité par Ross (1971)), qui a avancé l'idée que les gens avaient tendance à préférer les choses envers lesquelles ils s'identifient, ou trouvent une ressemblance, sur **la théorie de l'interactionnisme symbolique** (Schenk et Holman, 1980), qui suggère que les consommateurs utilisent les marques comme outil pour s'exprimer eux-mêmes, et sur **la théorie du renforcement du soi** (Rogers 1968), qui suggère qu'un individu peut renforcer son propre concept de soi par la consommation des produits, nous pouvons en déduire que la congruence de la personnalité de la marque est également un des antécédents important du capital-marque.

Variable explicative	Variable expliquée	Auteurs
La congruence de la personnalité marque-consommateur	L'attitude envers la marque	Aaker (1999), Khan (2010)
	La préférence	Govers et Schoormans (2005), Mulyanegara (2009), Maehle et Shneor (2010)
	La satisfaction	Park et Lee (2005)
	La fidélité	Park et Lee (2005), Ambroise (2005), Moiescu (2009), Kuenzel et Halliday (2010)
	L'émotion envers la marque	Krohmer et al. (2009)
	L'identification	Kuenzel et Halliday (2010)
	L'intention d'achat	Khan (2010)

Tableau 0- 2: La relation entre la congruence de la personnalité marque-consommateur avec des dimensions du capital-marque

Le capital-marque

Le capital-marque est *la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit/service* (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Il s'agit donc d'un bénéfice additionnel, au delà du produit/service et de ses valeurs intrinsèques.

Du point de vue du client, les valeurs fournies par la marque s'organisent en deux groupes : les évaluations de la préférence *dans le choix* du consommateur et les évaluations de la perception du client envers la marque. En principe, les évaluations de la préférence sont mesurées par des approches directes qui se focalisent sur la mesure de la valeur ajoutée de la marque ou sur les réponses du consommateur concernant les activités marketing de l'entreprise (Srinivasan, 1979; Park et Srinivasan, 1994; Jourdan et Jolibert, 2000) (Kamakura et Russell, 1993; Swait et al., 1993). La perception du client à l'égard de la marque est en revanche mesurée par des approches indirectes qui visent à identifier les sources potentielles du capital de la marque, telles que la force et la « favorabilité » des associations de la marque (Keller, 1993 ; Aaker, 1991).

A la suite de modifications de la définition, Aaker (1996) et Keller (2003) se sont mis d'accord sur le fait que la perception du consommateur de la marque est mesurable à travers quatre dimensions : (1) **la connaissance** de la marque qui est considérée comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître et à se rappeler d'une marque, (2) **les associations** qui sont définies comme la force de la connexion de la marque aux nœuds de la mémoire, (3) **la qualité perçue**, qui représente l'évaluation globale du consommateur de la marque, et (4) **la fidélité** qui est l'attitude fidèle du consommateur envers la marque. En 2008, Guizani a proposé une cinquième dimension pour mesurer la perception du consommateur envers la marque, c'est **la valeur sociale** qui est originaire du concept de l'image sociale de l'étude de Lassar (1995). La valeur sociale est considérée comme la valeur ajoutée de la marque grâce à sa réputation sociale liée à la possession ou à l'utilisation de cette marque. Cette valeur représente la notion de reconnaissance sociale, d'identification à des groupes de consommateur et de partage de valeurs.

Le capital-marque produit des effets positifs directement sur le comportement du consommateur, tels que la préférence, la satisfaction ou la fidélité du consommateur envers la marque. Le capital-marque influence notamment la relation marque-consommateur sur le long terme.

Variable explicative	Variable expliquée	Auteurs
Capital-marque	Intention d'achat	Cobb-Walgren et al. (1995), Chen et Chang (2008), Guizani (2008), Chang et Liu (2009)
	Préférence	Cobb-Walgren et al. (1995), Chen et Chang (2008), Myers (2003), Zeugner-Roth et al. (2008), Chang et Liu (2009)
	Valeur du consommateur ²	Baldauf et al. (2003)
	Fidélité	Taylor et al. (2004), Van Riel et al. (2005), Vogel et al. (2008)
	Performances de la gestion de la relation client ³ (CRM)	Wang et al. (2006)
	Le comportement d'achat du consommateur	Schwertfeger et al. (2011)
	Satisfaction	Glynn (2010)
	Attachement	Lacœuilhe (1997), Guizani (2008), Lacœuilhe (2000b), Valette-Florence R
	Confiance	(Gurviez, 1999), Lacœuilhe (2000b) Valette-Florence R
	Relation marque-consommateur	Keller (2001), Aurier (2001)

Tableau 0- 3: Les conséquences du capital-marque

La relation marque-consommateur

Dans le cadre du marketing relationnel, les marqueteurs s'intéressent à la construction, au maintien et à l'amélioration d'une relation avec les clients (Morgan et Hunt, 1994a). La qualité de la relation marque-consommateur est obtenue grâce au développement de la confiance, de l'attachement et de l'engagement du consommateur à la marque.

² La valeur du consommateur correspond aux estimations de l'utilité d'un produit en se basant sur la perception des choses reçues et des choses perdues (Zeithaml, 1988)

³ La performance de la gestion de la relation client CRM est mesurée à travers le comportement du consommateur.

La confiance envers une marque est une variable psychologique qui reflète *un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* (Gurvier, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002). La confiance antérieure du consommateur va influencer sur son comportement futur. Sans la confiance, il ne peut pas y avoir une relation stable et durable (Albarracin et Wyer Jr, 2000). La deuxième dimension qui mène directement à la relation marque-consommateur est l'attachement. **L'attachement** à la marque est une variable psychologique qui traduit *une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* (Lacoeuilhe, 2000a). L'attachement n'est pas spécifiquement lié à la valeur fonctionnelle de la marque, mais à la capacité de la marque à satisfaire les attentes du consommateur. L'attachement représente une relation sur le long terme, un lien stable entre l'individu et la marque. Enfin, la dernière dimension qui mène directement à la relation marque-consommateur, c'est l'engagement envers la marque. Il s'agit de *l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque* (Gurviev, 1999). L'engagement sert de base essentielle pour distinguer la « vraie » relation du consommateur envers la marque des autres comportements d'achats répétés.

La liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement	Auteurs
Confiance → Engagement	Morgan et Hunt (1994), Geyskens et al. (1998) Gurvier, 1999, 1998, Lacœuilhe (1999), Frisou (2000b), Chaudhuri et Holbrook (2001), Guangping (2002), Aurier et N'Goala (2009)
Attachement → Engagement	Lacœuilhe (1999), Lacœuilhe (2000a), Thomson et al. (2005), Mathews-Lefebvre et al. (2007)
Confiance → Attachement → Engagement	Gouteron (2008)

Tableau 0- 4: Le lien entre la confiance, l'attachement et l'engagement

La revue de la littérature sur la personnalité de la marque, le capital-marque et la relation marque-consommateur nous conduit à nous poser des questions concernant **la relation mutuelle existante entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur.**

Précisément, l'objectif de notre recherche est de :

- Mettre l'incidence de la personnalité de la marque ainsi que de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque
- Mettre en exergue le rôle du capital-marque dans la construction et le maintien d'une bonne relation marque-consommateur, qui est mesuré à travers la confiance, l'attachement et l'engagement du consommateur à la marque.
- Proposer un modèle intégrateur découvre la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur.

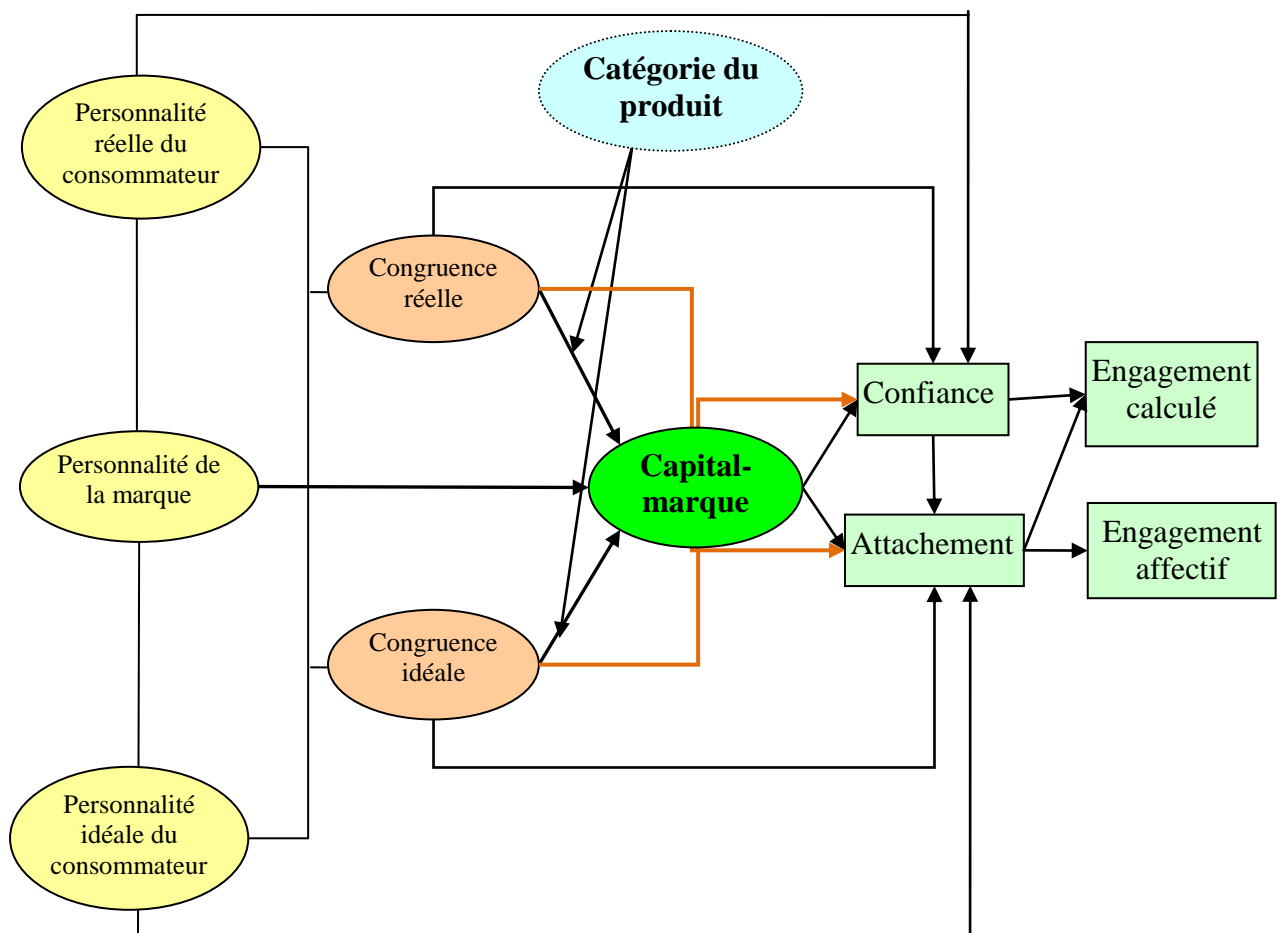


Figure 0- 4:: Modèle intégré de la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur

Toutefois, la signification d'une marque a un caractère culturel (Aaker et al. (2001), et le processus de développement de la personnalité de la marque est lié au « *transfert d'un sens culturel* » à travers lequel le sens des symboles sociaux et culturels est transféré à la marque (McCracken, 1988).

Ainsi, dans le contexte vietnamien, pays asiatique qui présente des caractéristiques culturelles très différentes des pays occidentaux, il est nécessaire de construire une nouvelle échelle de mesure de la personnalité de la marque. En outre, les principales échelles de mesures du capital-marque ne relèvent pas toutes des mêmes structures ni des mêmes qualités psychométriques. De plus, il n'existe aucune application d'échelle de mesure du capital marque dans le contexte vietnamien. Par ailleurs, les échelles actuelles n'ont pas été testées dans un contexte interculturel (excepté pour l'échelle de (Yoo et Donthu, 2001). Ces échelles ne sont donc probablement pas convenables à des consommateurs vietnamiens. Ainsi, pour tester le modèle de recherche de notre thèse, il a été nécessaire de créer une mesure opérationnelle du capital marque. De ce fait, notre travail de recherche s'est également consacré à :

- Construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien. En se basant sur cette échelle, rechercher une échelle de mesure de la personnalité du consommateur qui puisse servir d'outil de mesure de la congruence de la personnalité marque-consommateur.
- Construire une échelle de mesure du capital-marque convenable aux consommateurs vietnamiens.

Pour atteindre nos objectifs de recherche, cette thèse a été structurée en trois parties, comprenant en tout sept chapitres dont voici la description détaillée.

La première partie présente le cadre conceptuel de la recherche. Dans un **premier chapitre**, nous nous sommes attachés à faire une synthèse de la conceptualisation et de la mesure de la personnalité humaine. La théorie de la personnalité de la marque est construite à partir de la théorie de la personnalité humaine. Par conséquent, les bases théoriques de la personnalité humaine – notamment les modèles des traits de la personnalité et le modèle de Big-five – ont été utilisées pour les études concernant la personnalité de la marque.

Le **deuxième chapitre** expose des analyses des différents paradigmes du concept de soi permettant d'appréhender de façon globale les liens que le consommateur entretient avec la marque. Ce chapitre met en exergue le fait 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. De plus, les bases théoriques de la congruence de soi et les méthodes de mesure de la congruence de soi sont présentées comme des théories fondamentales pour les études et les mesures de la congruence de la personnalité marque-consommateur. L'ensemble des réflexions émises au sein du premier et du deuxième chapitre nous amène à considérer les fondements de la transposition du concept de personnalité sur le domaine des marques.

Dans le **troisième chapitre**, nous nous attachons à présenter la légitimité théorique de la transformation du concept de personnalité sur le domaine des marques. Les méthodes de mesure de la personnalité de la marque qui ont été présentées concrètement nous permettent d'établir un processus fiable afin de construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque pour un contexte vietnamien. Le chapitre s'achève sur une analyse du rôle de la personnalité de la marque par rapport au capital-marque.

Le **quatrième chapitre** est consacré au concept du capital-marque. L'importance de la marque et toutes les valeurs qu'une marque peut donner au consommateur ainsi qu'à la firme y sont présentées. Nous tentons ensuite d'exposer des outils de mesure du capital-marque, des mesures directes sur le marché financier et commercial jusqu'aux mesures indirectes sur la perception du consommateur. La relation entre les mesures qui est présentée a confirmé le rôle antécédent de la mesure indirecte sur la perception du consommateur pour toutes les mesures du capital-marque. Sur la base de cette revue, nous pouvons confirmer le rôle important des mesures indirectes sur la perception du consommateur qui ont été choisies comme outils de mesure du capital-marque, ce qui est le cadre central de notre thèse. Ce chapitre est ensuite consacré à la synthèse des différentes échelles de mesures indirectes du capital-marque. En se basant sur cette synthèse, nous avons déterminé les dimensions de l'échelle de mesure du capital-marque dans un contexte vietnamien. Pour terminer, les trois variables relationnelles, la confiance, l'attachement et l'engagement envers la marque – qui sont des conséquences du capital-marque – sont présentées.

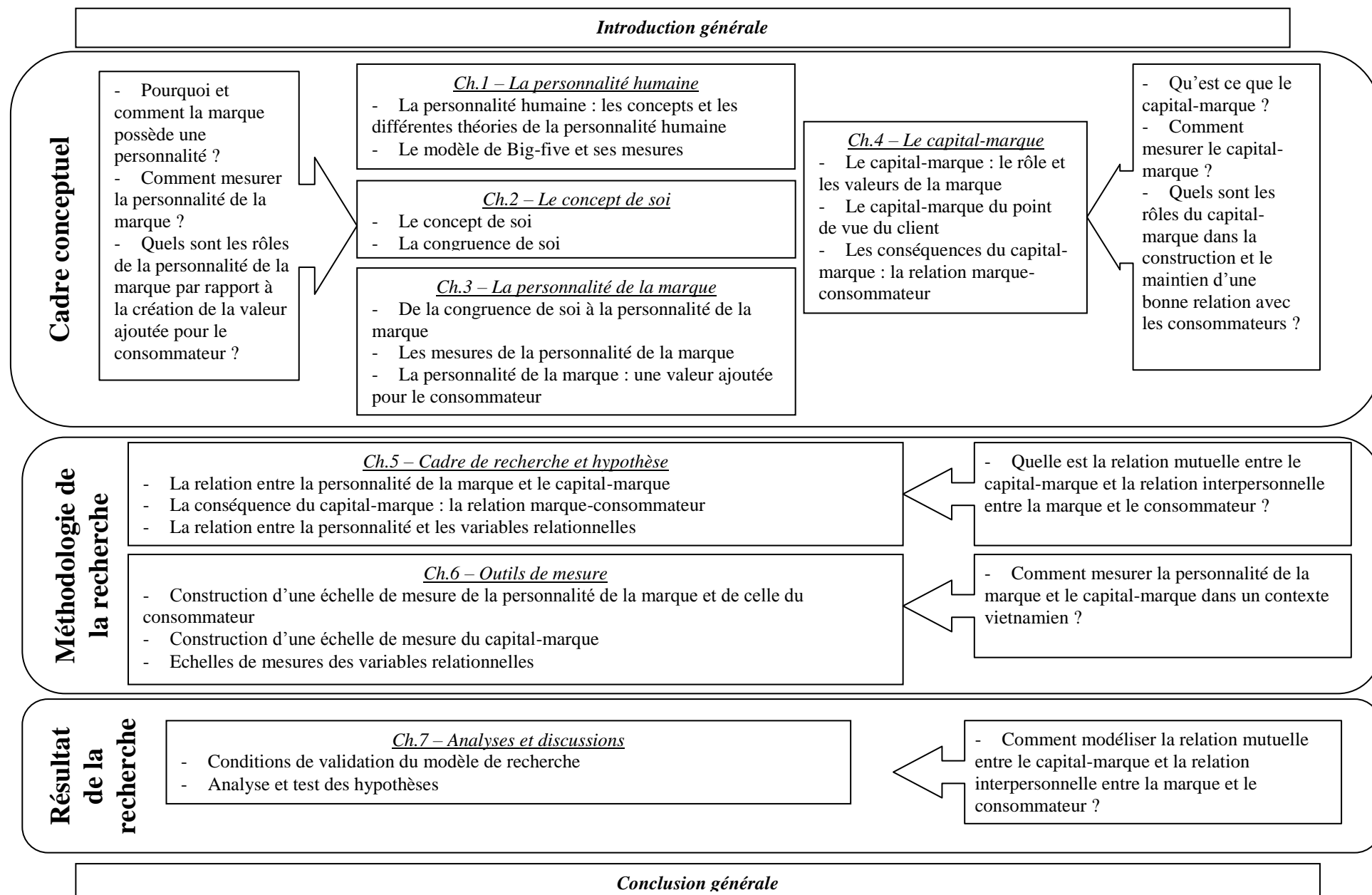
Dans une deuxième partie, nous présentons la méthodologie adoptée pour cette recherche. L'élaboration du cadre conceptuel de la recherche est présentée au **cinquième chapitre**. Nous avons adopté une démarche par analogie avec le champ de la psychologie de la personnalité pour étayer les liens entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur et le capital-marque. Concernant l'influence de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque, l'effet de la catégorie du produit a été expliqué. Nous avons confirmé que le comportement du consommateur pouvait être influencé non seulement par les caractéristiques individuelles du consommateur, par des objets, mais aussi par la situation d'utilisation. Ainsi, chaque catégorie du produit, utilisé dans une situation différente (publique/privée), joue un rôle modéré dans la relation entre la congruence de la personnalité marque-consommateur et le capital-marque. Nous présentons ensuite les hypothèses liées à l'effet de la personnalité de la marque, de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque et les hypothèses liées à l'effet modérateur de la catégorie du produit. Le chapitre est aussi dédié à l'exposition des hypothèses impliquant l'impact du capital-marque sur les variables relationnelles. Pour finir, la relation entre la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur avec les variables relationnelles a été testée afin de confirmer le rôle de la personnalité de la marque, de la congruence de la personnalité marque-consommateur, du capital-marque, dans la construction et le maintien d'une bonne relation de la marque avec les consommateurs. En regroupant l'ensemble de ces hypothèses, nous avons donc proposé un modèle intégrateur des antécédents et des conséquences du capital-marque.

Le **sixième chapitre** est consacré aux outils de mesure. La construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et d'une échelle de mesure du capital-marque dans le contexte vietnamien est un des objectifs de notre recherche. Les étapes de création et de validation d'échelle de la personnalité de la marque et d'échelle du capital-marque sont donc largement exposées et détaillées dans ce chapitre. En outre, en se basant sur l'échelle de la personnalité de la marque que nous avons obtenue, une échelle de la personnalité du consommateur a été élaborée. L'échelle de la personnalité du consommateur joue un rôle comme outil pour mesurer la congruence de la personnalité marque-consommateur. Outre les échelles de mesure de la personnalité de la marque et du capital-marque, toutes les autres échelles ont été choisies à partir d'études antérieures. La dernière partie de ce chapitre se focalise sur la présentation des échelles existantes des variables relationnelles. Enfin, les

échelles de mesure de la confiance, de l'attachement et de l'engagement à la marque ont été déterminées.

Pour finir, dans le **septième chapitre** de la troisième partie, les résultats de recherche ont été présentés. Le contexte de la dernière étude empirique y est exposé. Toutes les échelles ont été vérifiées à travers la fiabilité et la validité. Les échelles de la personnalité de la marque, de la congruence de la personnalité marque-consommateur et du capital-marque ont été validées encore une fois à travers un autre échantillon, et les échelles des variables relationnelles tirées d'études antérieures ont également été validées dans notre étude. Enfin, des modèles d'équation structurelle avec l'approche PLS ont été mis en place sur le logiciel Xlstats 2010 pour tester toutes les relations causales existantes entre les variables du modèle de recherche. Tous les résultats obtenus ont été interprétés à la lumière des numéros statistiques et de la littérature.

Cette thèse s'achève par une **conclusion générale** où nous résumons les principaux enseignements de la recherche et où nous proposons les principales limites et voies futures de recherches, tant sur un plan méthodologique que théorique. La figure suivante récapitule l'ensemble des étapes de la recherche.



CADRE CONCEPTUEL

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE I : LA PERSONNALITE HUMAINE

Introduction

Dans la vie quotidienne, le terme « personnalité » est souvent utilisé par le grand public. On a l'habitude de juger les autres et de décrire leur personnalité par des adjectifs. Par exemple, si vous aimez quelqu'un, vous dites que cette personne a une « belle » personnalité ou « beaucoup » de personnalité. Et au contraire si vous détestez quelqu'un, vous dites que cette personne « n'a pas » de personnalité.

Historiquement, le mot *personnalité* vient du mot latin « persona » (Hansenne, 2006). Persona désigne le masque de théâtre qu'un acteur porte pour exprimer les différentes émotions et attitudes des personnages, ce qui permet au public de mieux comprendre leur caractère. Il est important de considérer que ces marques n'étaient en rien des déguisements, mais que grâce à eux, le public peut décoder de la même manière les informations relatives à chacun des personnages. Par exemple, si un acteur devait évoquer la tristesse, le masque consistait en une description sans équivoque de la tristesse. Selon cette conception, « la personnalité » est une image sociale superficielle que les individus adoptent en jouant des rôles (Hansenne, 2006).

Toutefois, de nos jours, le concept de la personnalité est plus compliqué que l'utilisation des masques au théâtre ; elle caractérise la façon dont une personne se comporte habituellement. Cependant, les règles d'utilisation des masques de théâtre sont similaires à nos perceptions de la personnalité, sur trois points (Hansenne, 2006) :

- Stable (ou inchangeable) : La personnalité est stable, elle ne change pas au cours de la vie, tout comme les acteurs qui ne peuvent pas changer de masque au cours du spectacle.
- Identifiable et différenciable : La personnalité permet de distinguer les individus les uns des autres et d'anticiper le comportement d'une personne, tout comme le masque permettant aux spectateurs de reconnaître les caractéristiques distinctes des différents acteurs et de prévoir leur comportement.
- Restreint : le nombre de personnalités est restreint, tout comme le nombre de masques utilisés au théâtre.

Dans le domaine de la recherche, la personnalité est un concept plus compliqué qui intéresse de nombreux théoriciens dans le domaine social. Aux chercheurs et aux praticiens du domaine du marketing, la personnalité humaine apparaît comme une variable importante qui influe sur le comportement du consommateur. En particulier, elle sert de base théorique importante pour toutes les études relatives à la personnalité de la marque commerciale. Ainsi, la première partie de la revue de littérature sera consacrée à la *personnalité humaine*.

Avant toute chose, les définitions et la littérature fondamentale relatives à la personnalité sont synthétisées ; et notamment, la littérature concernant les traits de personnalité que nous choisissons comme base fondamentale pour nos études concernant la personnalité de la marque, sera approfondie. Ensuite, toutes les études concernant la mesure de la personnalité ont été résumées afin de faire ressortir la méthode de mesure la plus appropriée dans le domaine de la personnalité de la marque. Enfin, l'accent sera mis sur la relation entre la personnalité humaine et le comportement du consommateur, ainsi que sur les études de marketing la concernant.

Section I : La personnalité humaine

Rien n'est plus compliqué que les être humains. Il n'existe pas de personnes parfaitement similaires, mais beaucoup de gens ont une caractéristique au moins, ou plusieurs caractéristiques en commun. Ainsi n'est-il pas facile de proposer une définition complète de la personnalité humaine. Alors, nous présenterons dans cette section certaines définitions particulières de la personnalité humaine, qui expriment cette notion sous des aspects différents. Ensuite, certaines théories de la personnalité seront également exposées, pour mieux faire comprendre le concept de personnalité humaine.

I.1. Définition de la personnalité

La personnalité est considérée comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques communes à tous les êtres humains, en allant de la nature humaine jusqu'aux différences individuelles. Il existe de nombreuses définitions de la personnalité humaine, et pratiquement, tous les grands psychologues de la personnalité en ont donné une. A cause de la complexité de la personnalité, aucune des définitions proposées ne couvre tous ses aspects. Chacune de ces définitions ne s'intéresse qu'à un seul aspect proprement dit. Pourtant, ces définitions ne sont ni bonnes, ni mauvaises. Elles sont plus ou moins utiles pour nous aider à comprendre des aspects importants du comportement. Nous en présentons donc quelques-unes, sans prétendre aucunement atteindre la panacée.

En s'intéressant à l'étude du comportement des individus face à des situations particulières, Cattell (1950) a défini la personnalité comme « *tout ce qui permet une prédiction de ce qu'une personne va faire dans une situation donnée* ». Cette définition ne s'intéresse qu'à un seul aspect de la personnalité : la capacité de prévoir le comportement d'une personne.

Plus tard, pour Allport (1973) la personnalité « *est l'organisation dynamique au sein de l'individu, de systèmes psychophysiques qui déterminent ses comportements caractéristiques et ses pensées* ». D'après cette définition, la personnalité est une entité unique qui traduit la façon dont une personne pense, réfléchit, agit et se comporte dans différentes situations. C'est une organisation dynamique, c'est-à-dire qu'au lieu d'être le fruit d'un élément passif, elle est constituée de nombreuses pièces qui interagissent entre elles et avec l'environnement. C'est un mécanisme actif. La personnalité est considérée comme une conception « biophysique »

centrée sur « *ce qu'est réellement un individu, en tenant compte de la manière dont les autres perçoivent ou évaluent ses qualités* » (Allport, 1973).

Bryne (1996), de son côté, s'est intéressé à un autre aspect de la personnalité : les différences entre les individus. Pour lui, la personnalité est comme « *la combinaison de toutes les dimensions relativement durables de différences individuelles qui peuvent être mesurées* ». Eysenck (1975) a donné une définition centrée sur le caractère *stable* et *durable* de la personnalité. Pour lui, chaque individu est unique, et c'est justement la personnalité qui fait cette unicité. Selon lui, la personnalité constitue « *l'organisation plus ou moins ferme et durable du caractère, du tempérament, de l'intelligence et du physique d'une personne, qui détermine son adaptation unique au milieu* ».

D'autres chercheurs considèrent la personnalité comme un processus ou une configuration complexe des émotions et des cognitions des individus face à une situation donnée. Par exemple, Block (1975) a défini la personnalité comme « *un ensemble de caractéristiques affectives, émotionnelles, dynamiques, relativement stables et générales de la manière d'être une personne, dans sa façon de réagir aux situations dans lesquelles elle se trouve* ». Westen (2000) considère la personnalité comme « *un modèle durable de pensées, de sentiments et de comportements qui sont exprimés en diverses circonstances* ». Il s'agit de la personnalité qui englobe les cognitions (le processus de la pensée), les affects (les sentiments) et le comportement manifeste.

Comme nous l'avons exposé, à cause de la complexité de la notion de personnalité, aucune définition ne nous permet d'appréhender le concept de *personnalité* d'une manière complète. Chacune s'intéresse à un aspect différent de la personnalité, mais les définitions développées ci-dessous ne présentent que certaines caractéristiques générales de la personnalité (Hansenne, 2004) :

- La personnalité n'est pas une juxtaposition de pièces, c'est une organisation.
- La personnalité ne se trouve pas simplement là. Elle est active : c'est un processus dynamique à l'intérieur de l'individu.
- La personnalité est un concept psychologique dont les bases sont physiologiques.
- La personnalité est une force interne qui détermine la manière dont les individus vont se comporter.
- La personnalité est constituée de *patterns* de réponses récurrents et consistants.

- La personnalité ne se reflète pas dans une seule direction, mais dans de nombreuses directions : les comportements, les pensées et les sentiments...

L'étude de la personnalité a suscité de tout temps de nombreuses théories, qu'il serait impossible d'exposer exhaustivement ici. Ainsi, ci-après, nous ne présentons que les théories dominantes de la *personnalité*, avec leurs concepteurs principaux. Nous exposons de manière plus approfondie *la théorie des traits*, que nous considérons comme plus appropriée à notre domaine de recherche.

I.2. Les théories de la personnalité

Quelle est la nature fondamentale de l'être humain ? Selon l'approche psychanalytique, c'est un *animal* irrationnel agissant sous l'effet de ses pulsions. Dans l'approche phénoménologique, la personnalité est l'ensemble des perceptions de l'individu sur les objets externes et leurs valeurs. Comme Lawrence l'a écrit en 2005, « *nous sommes par nature foncièrement bons et fondamentalement orientés vers l'auto-actualisation* » (cité par (Lawrence A. Pervin, 2005). En ce qui concerne l'approche cognitive, Kelly considère que l'être humain est un scientifique qui raisonne.

Bien que chacune des théories de la personnalité soit différente, elles visent dans l'ensemble à rechercher les réponses aux trois questions suivantes (Pervin, 2001) :

- Quelles sont les caractéristiques des individus et leurs interactions ?
- Comment sont-ils devenus ce qu'ils sont ? Quels sont les déterminants de la personnalité de l'individu ?
- Pourquoi agissent-ils comme ils le font ? Quelles sont les motivations qui poussent les individus à faire ce qu'ils font, et comme ils le font ?

Pour proposer des réponses aux questions précitées, nous allons successivement présenter les différentes approches de la personnalité.

Nous commençons par **l'approche psychanalytique** présentée par Freud. La perspective psychanalytique considère que la personnalité est constituée d'un ensemble de forces internes, concurrentes et perpétuellement en conflit. La nature humaine est perçue comme le résultat de conflits internes entre les différentes forces que sont le *Moi*, le *Ça* et le *Surmoi*.

Ensuite, nous prendrons en considération l'**approche humaniste**, dite aussi **phénoménologique**, où l'expérience subjective de l'individu est importante, riche de sens et unique.

Les processus cognitifs à la base de la personnalité sont traités dans l'**approche cognitive**. L'idée fondamentale de ces théories est que chaque individu décode la réalité par ses intuitions. Il doit comprendre, expliquer, anticiper et contrôler son environnement pour s'y adapter le mieux possible.

Et puis, nous examinerons **les théories sur les traits** de personnalité. Nous allons néanmoins nous attarder sur la perspective des dispositions, et en particulier sur le modèle des *Big five*.

1.2.1.L'approche psychanalytique

La théorie psychanalytique s'applique à comprendre l'être humain. Les éléments les plus importants de cette théorie sont résumés ainsi : « *la personnalité est un ensemble dynamique constitué des composantes sans cesse en bataille, elle est dominée par des forces inconscientes et par la sexualité* » (Hansenne, 2006). La théorie psychanalytique s'intéresse à l'interaction des forces internes qui modèlent et conduisent le comportement humain. Selon cette théorie, les luttes et les compromis entre les motivations, les pulsions, les besoins et les conflits forment le comportement. Tout en ayant une même motivation, des personnes différentes peuvent avoir des comportements divers, ou un même comportement chez des personnes différentes peut être dû à leurs motivations respectivement différentes. En outre, le comportement peut s'expliquer par un éventail de motivations chez un même individu. Cette théorie a un seul auteur, Sigmund Freud.

Le fondement de la conception dynamique du fonctionnement psychique énoncée par Freud a été influencé par les idées de l'éminent physiologiste. Ernst Bruske. « *Ces idées représentaient l'être humain comme un système physiologique dynamique obéissant au principe physique de la conservation d'énergie* » (Pervin, 2001). Pervin (2001) a proposé que la psychanalyse recèle une conception implicite de l'individu et de la société, et peut-être même une philosophie globale de la vie.

Au fond, la conception psychanalytique de l'individu considère l'être humain comme un **système d'énergie**. L'être humain possède une quantité d'énergie limitée. Si vous avez utilisé

une partie de cette énergie pour une fin déterminée, la quantité d'énergie disponible a diminué. C'est-à-dire que vous n'aurez pas assez d'énergie pour parvenir à vos fins. Vous devrez faire le choix entre différentes fins, à cause de votre réserve d'énergie limitée. Ce choix peut créer de la tension ou de la libération d'énergie. Alors selon Freud, le but de tout comportement est le *plaisir*, c'est-à-dire la réduction de la tension ou la libération d'énergie.

Freud a affirmé que l'être humain était régi par des *pulsions sexuelles* et par des *pulsions agressives*. La pulsion d'agression réside « *au fond de tous les sentiments de tendresse ou d'amour unissant les humains* » (cité par (Pervin, 2001)). Il met aussi en évidence la pulsion sexuelle, de même que le conflit qui surgit entre l'expression de ces pulsions et les règles sociales à observer.

A quels éléments structuraux la théorie psychanalytique recourt-elle pour expliquer le comportement humain ? Le premier modèle de Freud (1900), appelé *premier topique*, a une structure reposant sur trois éléments : **le conscient**, **le préconscient** et **l'inconscient**. Le **conscient** qualifie les pensées, les expériences et les sentiments que l'on a en tête. Le **préconscient** est constitué des pensées, des expériences et des sentiments que nous avons momentanément oubliés, mais qu'il est facile de rappeler à la mémoire. **L'inconscient** est constitué des pensées, des expériences et des émotions dont nous ne sommes pas conscients. Il est la conséquence du refoulement (cité par (Pervin, 2001)).

Les trois éléments structuraux de la théorie psychanalytique forment les trois processus mentaux correspondants. Les **processus mentaux conscients** sont rationnels, orientés vers un but et au centre du champ de conscience. Les **processus mentaux préconscients** représentent ce qui pourrait devenir conscience. Les **processus mentaux inconscients** sont irrationnels, et plutôt organisés en réseaux d'associations que logiquement.

Cette théorie renvoie aux conflits entre les motifs conscients et inconscients. Comment distinguer le conscient de l'inconscient ? On ne peut jamais observer directement l'inconscient. Comment est-il possible d'en confirmer l'existence ? Pour confirmer l'existence de l'inconscient, Freud a utilisé des observations cliniques. Il a constaté que l'individu sous hypnose pouvait se remémorer des événements qu'il était incapable de se rappeler auparavant et à l'état de conscience. En se basant sur ces observations cliniques, Freud a confirmé que « *l'inconscient renferme des souvenirs et des désirs qui ne font pas partie de notre conscience et qui de surcroît, sont « volontairement enfouis » dans l'inconscient* » (cité par Pervin, 2001).

Dans les années 60 et 70, la recherche expérimentale a été mise en œuvre pour déterminer la *perception inconsciente*, appelée également *perception sans prise de conscience*. Peut-on « savoir » quelque chose sans être conscient qu'on le sait ? Pour déterminer l'existence de l'inconscience, on utilise des *stimuli* émis à un seuil inférieur à celui requis pour la prise de conscience : il s'agit d'une technique appelée « **perception subliminale** » dans la recherche expérimentale. Les humains ne peuvent pas avoir conscience de ces stimuli. S'ils perçoivent ces stimuli, c'est qu'il s'agit de la perception de l'inconscience.

A l'heure actuelle, la majorité des psychologues admettent que les processus inconscients influent considérablement sur nos préoccupations et nos émotions. « *Nous en avons tiré la conclusion que les influences inconscientes sont partout. Il est évident que les gens planifient et agissent parfois d'une manière consciente. Cependant, le comportement est plus fréquemment influencé par les processus inconscients* » (Jacoby et al., 1992). Et pour Lawrence A. Pervin (2005), l'idée que l'être humain obéisse à des notions inconscientes se situe au cœur de la théorie psychanalytique.

Vers 1923, Freud a élaboré la deuxième théorie, appelée *second topique*, qui fait reposer la psychanalyse sur trois structures : **le Moi**, **le Ça** et **le Surmoi**. Le **Ça** représente « *le réservoir de toutes les énergies psychiques. Ces énergies sont à l'origine des pulsions de vie et des pulsions de mort, autrement dit des pulsions sexuelles et des pulsions agressives* » (Lawrence A. Pervin, 2005). Dans son fonctionnement dynamique, le **Ça** entretient des conflits avec le **Moi** et le **Surmoi**. Il cherche à libérer l'excitation, la tension et l'énergie selon le principe de plaisir : recherche du plaisir et évitement de la douleur. Ainsi, il cherche aussi une satisfaction totale et immédiate. Il s'agit que le **Ça** pousse des êtres humains à rechercher cette satisfaction totale et immédiate, et à éviter la douleur. Il les amène à l'état d'« **enfant gâté** » : celui-ci veut tout ce qu'il désire, au moment où il veut. Aucune frustration ni interdiction ne peut arriver à le contrôler. Notamment, le **Ça** incite des hommes à chercher la satisfaction, mais ne tient pas compte de la façon dont la satisfaction est obtenue, par l'action ou par l'imagination. La satisfaction *fantasmée* a la même valeur que la satisfaction *réelle*. Selon Pervin et John (2005), le **Ça** est dénué de raison, de logique, de valeur, de morale et d'éthique. En bref, il est exigeant, impulsif, aveugle, irrationnel, asocial, égoïste et hédoniste.

Normalement, nous ne pouvons pas nous comporter selon nos désirs, parce que notre comportement est conduit par le **Surmoi**. Le **Surmoi** représente « *la partie du psychisme*

renfermant les idéaux que nous essayons d'atteindre et les punitions que nous prévoyons de recevoir lorsque nous ne respectons pas notre code d'éthique » (Lawrence A. Pervin, 2005). Cette structure psychique modèle notre comportement. Il nous stimule à suivre des règles établies par la société pour recevoir des récompenses quand nous observons la « bonne » conduite, et pour éviter des punitions quand nous nous alignons sur la « mauvaise » conduite. Le **Surmoi** fonctionne comme un outil de contrôle des désirs du Ça, pour qu'ils correspondent aux règles de la société. Mais selon Pervin et John (2005), dans quelques cas, le **Surmoi** peut opérer selon un mode très primitif et être incapable de passer l'épreuve de la réalité, c'est-à-dire de modifier son action selon les circonstances. Dans ce cas, l'individu est incapable de faire la distinction entre la pensée et l'action et il se sent coupable d'avoir eu en tête une pensée, même si cette dernière n'est pas concrétisée.

Le **Moi** est la troisième instance de la structure psychique. Si le **Ça** cherche le plaisir, le **Surmoi** cherche la perfection et le **Moi** est en quête de la réalité. Le rôle du **Moi** consiste à exprimer les désirs du **Ça** conformément à la réalité et aux exigences du **Surmoi**, et à les satisfaire. Alors que le **Ça** fonctionne selon le principe de plaisir, le **Moi** agit selon le principe de réalité : la satisfaction des pulsions est retardée jusqu'au moment où il est possible d'obtenir le plus de plaisir possible en réduisant la peur ou les conséquences négatives.

En outre, Freud a eu également une contribution importante concernant l'étude du développement de la personnalité. Selon lui, il existe cinq stades dans le développement de la personnalité. Le **stade oral** (les 18 premiers mois environ) est la période où les enfants explorent le monde par la bouche. Le **stade anal** (de 2 à 3 ans) est caractérisé par les conflits avec les parents sur la conformité et par ceux liés à l'acquisition de la propreté. Le **stade phallique** (de 4 à 6 ans), c'est quand les enfants découvrent qu'ils peuvent éprouver du plaisir en se touchant les parties génitales, ou même en se masturbant. Le **stade latent** (de 6 à 10 ans) est celui où les enfants refoulent leurs pulsions sexuelles et continuent à s'identifier à leur parent du même sexe. Le **stade génital** (à partir de 12 ans et au-delà), correspond aux années de refoulement. Il s'agit des zones sensuelles du corps où la satisfaction d'un instinct primaire peut être obtenue. Selon Freud, la personnalité de base s'élabore à cinq ans, c'est-à-dire que les éléments importants de la personnalité sont déjà présents en dernière année de classe maternelle (Hansenne, 2006).

Freud est reconnu à la fois comme un génie et un chercheur d'un courage remarquable. Selon Pervin et John (2005), sa théorie psychanalytique a apporté deux grandes contributions. La première contribution importante de Freud tient donc à la richesse de ses observations concernant le comportement humain. En deuxième lieu, il s'est intéressé à la complexité du comportement humain et a élaboré une théorie qui tient compte de tous ces aspects.

La théorie psychanalytique s'est imposée largement durant le 20^{ème} siècle. Bien qu'elle ait créé les bases fondatrices des études scientifiques de l'être humain, elle présente encore quelques problèmes. Il faut garder à l'esprit qu'il s'agit d'une théorie trop complexe. Elle comporte de nombreux éléments et concepts ambigus. Sa terminologie reste très floue. C'est pourquoi les recherches ont du mal à distinguer précisément certains termes utilisés.

Enfin, le problème majeur de cette théorie réside dans la difficulté de tester ou de faire des études expérimentales. Même si ses concepts sont bien définis, ceux-ci sont souvent trop difficiles à observer et à mesurer, par exemple sous la forme de perceptions d'inconscience. Le dernier problème concerne le caractère sexiste de la théorie freudienne. Cette théorie est très masculine (Hansenne, 2006). Pour lui, les hommes représentent des idéaux dont les femmes seraient jalouses. Mais plusieurs auteurs féminins, comme Horney (1967), ont fortement condamné la position sexiste de Freud. Pour Horney (1967), « *il n'y a pas de raison que les femmes soient jalouses de l'homme* », et ces propositions de Freud sont très subjectives et ne reposent sur aucune réalité (cité par (Hansenne, 2006).

1.2.2. L'approche phénoménologique

Nous avons examiné les aspects saillants de la théorie psychanalytique de Freud : il analyse la personne dans sa totalité et accorde à l'inconscient un rôle significatif. La théorie psychanalytique de Freud s'intéresse à l'interaction des forces internes d'une personne, et le comportement humain est le résultat de l'interaction entre les motivations, les pulsions, les besoins et les conflits.

Les développements suivants de notre étude seront consacrés à la *théorie phénoménologique* de Carl Rogers, qui considère que « *à l'intérieur de chaque individu, il existe une force créative et active, le « soi », qui aspire à l'expression, au développement et à la croissance* » (Lawrence A. Pervin, 2005). A la différence de la théorie psychanalytique de Freud qui se focalise sur l'explication des sources du comportement humain, la théorie phénoménologique

s'applique à comprendre comment les individus se connaissent eux-mêmes, connaissent les autres et le monde.

La théorie de la personnalité de Rogers a été élaborée à partir de l'expérience thérapeutique. Elle met l'accent sur les perceptions, les sentiments, l'observation de soi, l'auto-actualisation et le processus de changement, avec le concept structural-clé qui est **le soi**.

L'individu peut avoir des perceptions envers des objets extérieurs à lui, et y attacher des valeurs. Chacun perçoit le monde de sa propre manière. L'ensemble de ces perceptions et de ces valeurs forme le **champ phénoménal** de l'individu. Il se compose de deux perceptions, consciente et inconsciente. Mais selon Rogers, la première joue un rôle plus important que la seconde. Ce champ phénoménal est considéré comme le « **soi** », le « **moi** », ou le « **je** » qui constituent le soi, un concept structural-clé de l'approche phénoménologique. Chaque individu a un vrai **soi** – l'aspect central de son être, non contaminé par ses demandes ni par l'environnement.

Le **concept de soi** est un modèle organisé de pensées et de perceptions propres à soi-même, qui est essentiellement la conscience. D'abord, le soi présente un ensemble organisé de perceptions. Le soi n'est pas une petite personne qui prendrait place à l'intérieur de nous. Le *soi* n'« agit » pas. L'individu ne « possède » pas de *soi*, ce qui guide son comportement. Ensuite, la configuration d'expériences et de perceptions appelée « soi » est en général accessible à la conscience, c'est-à-dire qu'on peut la rendre consciente (Lawrence A. Pervin, 2005). Un autre concept structural-clé de l'approche phénoménologique est le **soi idéal**. C'est un concept structural connexe à ce qu'une personne souhaiterait être.

Si Freud a avancé que l'être humain ne possède qu'une quantité d'énergie limitée et que tout comportement vise ainsi le *plaisir* – c'est-à-dire la réduction de la tension ou la libération de l'énergie – Rogers met l'accent sur **l'auto-actualisation** de l'individu. Ceci signifie qu'une personne essaye tout au long de sa vie d'exploiter ses potentialités, afin de s'accomplir pleinement et d'obtenir une vie meilleure.

Par ailleurs, Rogers suggère que l'individu a tendance à chercher et à maintenir la cohérence entre les diverses perceptions de soi, et à assurer la congruence entre ces dernières et ses expériences. L'individu édifie lui-même un ensemble de valeurs et de rôles qui sont organisés

de manière à conserver sa structure interne. Nous reviendrons largement sur ce thème dans le chapitre 2 suivant, qui porte sur *le concept de soi et la théorie de la congruence*.

La théorie phénoménologique de Rogers a apporté un concours remarquable à l'étude de la personnalité. Alors que la théorie psychanalytique de Freud s'intéresse aux forces internes, l'approche phénoménologique étudie à la fois des déterminants internes et externes de l'individu. Elle se rapporte à l'acceptation de l'expérience humaine et aussi aux aspects humains, et elle place l'individu et son environnement au centre de l'analyse de la personnalité.

Pourtant, l'approche phénoménologique comporte manifestement un certain nombre d'inconvénients. En premier lieu, Rogers ne s'intéresse pas aux variables décisives, notamment celles qui se trouvent hors du champ de la conscience. Ensuite, cette théorie ne tient pas suffisamment compte du rôle des forces inconscientes. Enfin, il faut dépasser le monde des phénomènes et élaborer des concepts liés à des mesures objectives (cité par Lawrence A. Pervin, (2005).

1.2.3. L'approche cognitive

Dans l'approche cognitive, les auteurs se concentrent sur un aspect interne particulier : il s'agit des processus cognitifs. Cette approche a pour objectif de faire comprendre la manière dont nous percevons les événements qui nous entourent, les interprétons, et dont nous nous comportons en tenant compte de ces interprétations. L'approche cognitive se focalise sur le processus de traitement de l'information. C'est une vision nouvelle dans l'étude de la personnalité.

Kelly (1905-1967), un des initiateurs de cette approche, a proposé que les individus soient conduits par un principe interne qui est lui-même influencé par la manière dont ils perçoivent le monde externe. Cette approche étant en accord avec la théorie de Rogers, Kelly s'intéresse aussi aux déterminants internes et externes. Cependant, selon lui, tous les événements internes sont fortement modelés par un facteur externe, qui constitue les relations sociales. Les individus sont libres de choisir, parmi différentes relations sociales, celle avec laquelle ils se sentent le plus à l'aise. De plus, ils ne sont pas des objets passifs mais des objets actifs, et ont la capacité d'interpréter et de réinterpréter, de construire et de reconstruire leur environnement.

En outre, si Rogers considère que la personnalité d'un individu est évidemment marquée par ses expériences, Kelly s'intéresse plutôt au futur qu'au passé. Pour lui, les humains sont tournés vers le futur : leurs comportements sont en grande partie déterminés par leurs prédictions à l'égard des événements futurs.

La théorie de Kelly interprète le comportement en fonction de la *cognition*, c'est-à-dire qu'elle se focalise sur la façon dont nous percevons les événements, dont nous les interprétons en relation avec les structures existantes et nous comportons en relation avec ces interprétations.

Pour Kelly, le concept structural-clé est le *construit*. C'est la façon de percevoir ou d'interpréter les événements. Le système de construits personnels d'un individu comprend les construits qui interprètent les événements et leurs relations. En conséquence, la personnalité est l'ensemble des construits propres à chaque individu : « *les comportements des individus, leurs pensées et leurs impressions sont déterminés par les construits qu'ils utilisent pour anticiper et prédire les événements* » (Keller, 1995, cité par Hansenne, (2006)).

Kelly a divisé les construits personnels en deux catégories : des **construits verbaux** et des **construits préverbaux**, qui pourraient être interprétés comme conscients ou inconscients dans l'approche de Freud. « *Un construit verbal peut s'exprimer en mots, tandis qu'un construit préverbal s'utilise sans que l'individu puisse l'exprimer en mots* ». Les gens ne peuvent pas traduire des construits préverbaux en mots, parce que ces derniers se sont formés avant l'acquisition du langage (Lawrence A. Pervin, 2005). Cependant, il existe des construits verbaux dont l'un des pôles, ou les deux pôles, ne peuvent pas être verbalisés⁴. Ce sont des construits **submergés**.

Des construits se regroupent aussi en **construits centraux** et **construits périphériques**. Les **construits centraux** sont plus fondamentaux. On ne peut pas modifier les construits centraux sans créer d'importantes répercussions sur les autres éléments du système de construits. Les **construits périphériques** sont beaucoup moins essentiels, et on peut les modifier sans répercussions majeures sur la structure de base.

⁴ Il y a deux types de pôles : (1) le pôle de similarité, pôle d'un construit déterminé par la façon dont deux éléments sont perçus comme similaires ; et (2) le pôle de différence, pôle d'un construit déterminé par la façon dont un troisième élément du construit est perçu comme différent des deux éléments qui constituent le pôle de similarité. (Pervin, 2005)

Le système de construits s'organise de manière hiérarchique. Les construits qui se situent plus haut dans la hiérarchie du système de construits sont appelés des **construits englobants**. D'autres construits qui se situent plus bas dans la hiérarchie du système de construits, s'appellent des **construits englobés**. Les **construits englobants** sont plus étroits et plus précis que les construits *englobés*. En revanche, les **construits englobés** sont plus vastes et plus inclusifs que les **construits englobants**.

En bref, la théorie des construits personnels de Kelly peut être considérée comme une théorie essentiellement cognitive. Cette théorie met l'accent sur la façon dont les gens reçoivent et traitent l'information. Elle explique la personnalité d'un individu à partir de son système de construits. L'individu utilise ses construits pour interpréter le monde et prévoir les événements.

Le modèle structural de Kelly constitue une contribution importante à la théorie de la personnalité. Les construits d'un individu définissent son univers. Les uns se distinguent des autres en raison de la différence de leurs construits et de l'organisation de leurs systèmes de construits respectifs. Ils se distinguent par les types de construits qu'ils possèdent, par le nombre de construits à leur disposition, par le degré de complexité de leur système de construits, et enfin par leur capacité à modifier ce système.

Cependant, cette théorie ne peut pas répondre à ce sur quoi se fonde l'action des individus. En outre, même si elle souligne l'importance de la cognition, la théorie de Kelly ne propose qu'une conception limitée de la personnalité. En effet, cette théorie ne tient pas compte des émotions et des sentiments des êtres humains. Par ailleurs, la théorie de Kelly n'a pas permis de comprendre sur quoi les gens se basaient pour prendre leurs décisions en fonction de leur système de construits. Un autre point critique concerne les tests de sa théorie. Il n'est pas facile de tester cette théorie, car elle est très logique et fait appel à des concepts abstraits qui sont difficilement transférables dans des tests objectifs (Lawrence A. Pervin, 2005).

Les trois approches précédemment décrites s'inscrivent dans une perspective dynamique et évolutionniste de la personnalité. Il est important 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 (présentée ci-après) quant à elle, s'inscrit uniquement dans une démarche descriptive de la personnalité.

I.2.4. La théorie des traits

Dans la vie quotidienne, nous pouvons passer des heures à discuter et/ou critiquer le caractère d'autrui. Lorsqu'on décrit la personnalité de quelqu'un, l'on propose une liste de traits tels que ceux-ci : amical, gentil, extraverti, heureux... Généralement parlant, selon Lawrence A. Pervin (2005), les traits de personnalité se rapportent aux modes stables du comportement, des affects et de la pensée. Ils ont trois fonctions essentielles : résumer la conduite de quelqu'un, la prévoir et l'expliquer. Le *concept des traits* est assez connu, parce qu'il permet de décrire la différence entre les individus.

A l'origine, Allport croit que les traits constituent les éléments fondamentaux de la personnalité. « *Les traits ont leur origine dans le système nerveux, et leur existence ne fait aucun doute. Ils représentent des dispositions générales de la personnalité qui rendent compte de la régularité du fonctionnement, sans égard au moment ou au contexte* » (Allport, 1966). C'est pourquoi les traits apparaissent comme les sources du comportement.

Allport (1966) a fait une synthèse de huit caractéristiques d'un trait, comme suit :

1. La valeur d'un trait excède sa dénomination.
2. La valeur extensive d'un trait excède celle d'une habitude.
3. Au sein du comportement, la valeur d'un trait est dynamique, ou au moins décisionnelle.
4. On peut établir empiriquement l'existence d'un trait.
5. L'indépendance d'un trait par rapport aux autres n'est que relative.
6. La morale ou le jugement social n'entrent en rien dans le trait de personnalité.
7. Deux éclairages peuvent renseigner sur un trait : la personnalité qui le contient, ou le degré auquel il est répandu dans la population générale.
8. Les actes, et même les habitudes contradictoires avec un trait, ne prouvent pas la non-existence de ce trait.

Tableau I-1: Les huit affirmations d'Allport sur les traits de personnalité (Allport, 1966)

Selon Allport et Odbert (1936), les traits sont définis comme « *les tendances déterminées de façon générale et personnalisée, des façons cohérentes et stables d'un individu à s'ajuster à son environnement* ». Ceci étant dit, les traits sont les caractéristiques personnelles qui sont stables, et ne varient pas selon la situation et la temporalité. A titre d'exemple, si quelqu'un est considéré comme « gentil », cela veut dire qu'il a tendance à se comporter d'une manière aimable ; peu importe le moment (la semaine dernière, tout autant que cette semaine) et peu importe la situation (il prodiguera sa gentillesse au voisin âgé, ainsi qu'au chien boiteux) (Lawrence A. Pervin, 2005).

Un trait est une tendance observée à agir d'une manière particulière. C'est la disposition de la personnalité déduite et sous-jacente qui crée cette tendance comportementale. Les traits créent la consistance dans le comportement du consommateur vis-à-vis de chaque situation au fil du temps. Ainsi les traits servent-ils à décrire les différences individuelles et à déterminer le comportement. Ils constituent une source importante d'information, permettant de prévoir le comportement. D'un autre côté, bien que les traits soient spécifiques à chaque individu, il existe entre eux suffisamment de similarités. La théorie des traits permet aux chercheurs de regrouper des gens et de prévoir le comportement de chacun des groupes.

Le concept des traits d'Allport et Odbert (1936) a confirmé la stabilité des traits, et ces derniers ne varient pas en fonction de la situation, ni dans le temps. Mais pourquoi, dans chaque situation ou à chaque moment, l'individu se comporte-t-il de manière différente ? Selon Allport et Odbert (1936), une personne détient un ensemble de traits différents et elle ne les manifeste pas dans toutes les situations ; « *certaines traits apparaissent souvent dans une situation et non dans une autre* ». Comme nous venons de le dire, les traits de personnalité ne varient pas en fonction de la situation et dans le temps, mais ils sont influencés par le contexte. « *Le trait s'applique au comportement habituel de l'individu dans la plupart des situations, et non à ce qu'il fera dans toutes les situations* » (Allport, 1993, p.331).

En outre, selon Allport et Odbert (1936), chaque trait joue un rôle différent dans la personnalité humaine. Des **traits centraux** influent sur un large éventail de comportements et résument les aspects majeurs de la personnalité, par exemple la gentillesse, l'extraversion, l'honnêteté. Les traits centraux sont stables dans différentes situations. Normalement, chaque individu possède de six à huit traits centraux. C'est pourquoi la plupart des gens ont les mêmes traits centraux. Les **traits cardinaux**, quant à eux, sont dominants dans une

personnalité et influent sur presque tous les actes d'un individu. Les traits cardinaux sont moins stables que les traits centraux dans des situations différentes. Contrairement aux traits centraux, les traits cardinaux permettent de connaître la différence entre les individus. On pourrait se rappeler quelqu'un grâce à son seul trait cardinal. De plus, chacun d'entre nous possède des **traits secondaires** qui décrivent la personnalité dans un nombre limité de situations particulières. Mais, il faut souligner que ces différents types de traits (cardinaux, centraux et secondaires) se trouvent dans un continuum et ne sont pas considérés comme trois niveaux de traits distincts.

En 1988, Golberg a repris le travail d'Allport et Odbert concernant les types de traits, et a proposé trois nouvelles notions : **les traits, l'état d'esprit et les activités**. Le tableau ci-dessous montre quelques exemples de ces trois notions.

Traits	Etat d'esprit	Activités
Gentil	Passionné	Faire la tête
Autoritaire	Satisfait	Tempête
Confiant	En colère	Fureter
Timide	Plein de vivacité	Lorgner
Astucieux	Excité	S'amuser

Tableau I-2 : Traits, état d'esprit et activité particulièrement représentatifs

Par la suite, la théorie des traits la plus populaire est développée par Hans Eysenck (1953-1990). Eysenck a distingué des *traits* et des *types*. Un trait est un groupe d'habitudes corrélées. Un type est un groupe de traits corrélés. Nous exposerons concrètement les travaux de Hans Eysenck (1953-1990) dans les parties suivantes.

En conclusion, les traits de personnalité se rapportent aux modes stables du comportement, des affects et de la pensée. Grâce aux traits d'une personne, on peut résumer la conduite de quelqu'un, prévoir et expliquer sa personnalité.

I.3. La théorie de la personnalité : les grands débats

Bien qu'il existe différentes théories de la personnalité, la première question posée par chaque théoricien est de savoir si la personnalité constitue la cause déterminante du comportement humain. Le comportement humain est-il déterminé par des processus internes ou par des

événements externes ? Tous les théoriciens de la personnalité confirment que le comportement est déterminé tant par des facteurs internes que par des événements ayant lieu dans l'environnement. L'importance respective des déterminants internes et externes sur le comportement n'est pas la même selon les auteurs. Pour Freud par exemple, les déterminants internes sont les plus importants. Il a confirmé que nous étions dominés par des forces internes inconnues. Selon lui, les causes du comportement ont pour origine l'individu lui-même. Cependant, Rogers et Kelley confirment que la personnalité humaine est aussi influencée par des déterminants internes et externes. Pour Rogers, les déterminants externes sont les plus importants. La personnalité humaine est formée des perceptions des objets extérieurs et de leurs valeurs. Kelley quant à lui, considère que tous les événements internes sont fortement influencés par un événement externe. De nos jours, presque tous les chercheurs insistent sur l'interaction des variables personnelles et situationnelles. Les personnes, les situations et les interactions sont considérées comme des facteurs importants (Lawrence A. Pervin, 2005).

En outre, les théoriciens s'interrogent sur la stabilité de la personnalité humaine. Quel est le degré de stabilité de la personnalité, d'une situation à l'autre ? Bien que la personnalité soit considérée comme **une unité stable, durable**, les chercheurs qui étudient la personnalité ne sont pas d'accord sur le degré de stabilité de la personnalité. Alors que les uns affirment que le comportement de l'individu est constant dans l'ensemble des situations, les autres prétendent que les individus sont très changeants, et qu'ils deviennent pratiquement des personnes différentes selon le contexte.

Ainsi, pour Freud, la personnalité est née des forces internes de l'homme, qui ne sont pas influencées par le contexte. C'est pour cela que la personnalité, dans la théorie psychanalytique de Freud, est une unité stable dans chacune des situations. Il a aussi confirmé que la personnalité évoluait tout au long de la vie d'une personne. Selon lui, le développement de la personnalité d'un individu passe par cinq stades. Et les éléments essentiels de la personnalité sont construits dès l'âge de 5 ans.

En accord avec Freud, Roger confirme que tous les individus ont par nature, une potentialité de croissance. Cependant, certains autres théoriciens comme Kelly et Allport ne s'intéressent pas au développement de la personnalité. Ces chercheurs mettent l'accent plutôt sur l'effet du contexte à l'égard de la personnalité. A la différence de Freud, Rogers, Kelly et Allport

prennent en compte l'influence des événements externes sur la personnalité. Selon eux, la personnalité est une unité stable, mais influencée par le contexte. Le *concept de soi* de Rogers et la *théorie des traits* d'Allport ont confirmé qu'il existait plusieurs concepts de soi ou de traits dans la structure de la personnalité d'un individu, et qui ne se manifestaient pas dans toutes les situations. Dans des contextes différents, l'individu exprimera un concept de soi ou des traits différents.

La stabilité de la personnalité est une question complexe, et les réponses reposent en partie sur l'aspect pris en considération. On peut s'attendre à ce que l'individu change les caractéristiques de sa personnalité plutôt que d'autres, et à ce que le changement concerne des caractéristiques secondaires plutôt que des caractéristiques centrales. Il n'y a pas de consensus parmi les théoriciens de la personnalité, au sujet du degré de stabilité du comportement dans l'ensemble des situations et au fil du temps. Mais « *il est bien sûr que la personnalité puisse se modifier au cours de la vie d'un individu, et elle est considérée comme relativement stable* » (Lawrence A. Pervin, 2005).

Conclusion

A titre de synthèse, nous pouvons donc rappeler qu'il n'existe pas, à ce jour, une définition précise et communément admise de *la personnalité*. Bien qu'il y ait plusieurs définitions de la personnalité humaine, celle-ci est considérée comme **une unité stable, durable et dynamique qui individualise le comportement, les pensées et les émotions d'un individu.**

Tout comme le cas des définitions de la personnalité, il existe plusieurs théories de la personnalité. Nous avons présenté successivement quatre théories de base de la personnalité. La **théorie psychanalytique** de Freud se concentre sur les processus internes de l'individu, c'est-à-dire l'interaction des forces qui modèlent la conduite humaine. Selon Freud, la structure de la personnalité humaine se compose de trois structures : le *Moi*, le *Ça* et le *Surmoi*. La **théorie phénoménologique** de Carl Rogers, l'un des fondateurs de cette théorie, met l'accent sur les perceptions, les sentiments, l'observation de soi, l'auto-actualisation et le processus de changement, avec le concept structural-clé qui est *le soi*. Elle vise à comprendre comment les individus se connaissent eux-mêmes, connaissent les autres et le monde. La **théorie cognitive** est centrée sur le processus de traitement de l'information pour comprendre comment nous percevons les événements qui nous entourent, comment nous les interprétons et nous comportons en tenant compte de ces interprétations. La **théorie des traits** est la seule

théorie qui s'inscrit dans une démarche descriptive de la personnalité. Les traits sont considérés comme les éléments fondamentaux de la personnalité. A titre d'exemple, 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, 2001).

Il existe donc plusieurs théories de la personnalité, dont chacune se focalise sur différents aspects de la personnalité. Quelle est la théorie la plus appropriée pour les études concernant la personnalité de la marque. De façon générale, les recherches en marketing tentent de comprendre les comportements du consommateur et se focalisent sur les relations potentiellement existantes entre ces comportements et la personnalité du consommateur. En conséquence, une théorie descriptive de la personnalité s'inscrit dans ce champ de recherche. Dans cette perspective, la théorie des traits semble alors la plus appropriée.

Ainsi, nous détaillons à présent les outils de mesure développés dans le cadre de la théorie des traits. En effet, par-delà la détermination des traits, une problématique majeure concernant l'étude de la personnalité réside dans la structure de ces caractéristiques ; en d'autres termes, quels facteurs ou quelles dimensions peuvent-ils résumer les relations existant entre les traits de personnalité ? Dans la section suivante, nous exposerons donc les modèles de la personnalité, afin d'obtenir une meilleure structure des traits de personnalité.

Section II : Le Big-five

Quelle est la structure des caractéristiques de la personnalité ? Et quels facteurs ou quelles dimensions peuvent-ils résumer les relations existantes entre les traits de personnalité ?

Telles sont les questions auxquelles bien des théoriciens du domaine de la personnalité humaine essaient depuis longtemps de trouver réponse. Pourtant, il est extrêmement difficile de proposer un modèle standard de la personnalité humaine. Jusqu'à maintenant, le nombre de facteurs dans le modèle de la personnalité humaine fait encore l'objet de très vives discussions. De combien de facteurs le modèle de la personnalité se compose-t-il ? De quelle manière ces traits se regroupent-ils ? Selon le modèle des seize facteurs de Cattell et al. (1950), des trois facteurs de Eysenck (1975), ou des cinq facteurs de Goldberg (1990b) ?

Nous nous consacrons ci-après à la présentation des modèles de la personnalité humaine. Des analyses critiques sont discutées et servent de base fondamentale pour choisir le modèle Big-five comme le meilleur. Ensuite, les paragraphes suivants aborderont la construction d'une taxonomie des traits de personnalité selon le modèle Big-five, base théorique pour étudier la personnalité de la marque. Enfin, la relation entre la personnalité et le comportement du consommateur sera traitée, ce qui donnera lieu aux études liées à la corrélation entre la personnalité humaine et la personnalité de la marque.

I.4. Les modèles des traits de la personnalité

Depuis près d'un demi-siècle, Allport (1966) a confirmé que la personnalité humaine, c'était l'ensemble des traits qui sont stables, mais influencés par le contexte. Chaque individu possède des traits différents et ne les manifeste pas dans toutes les circonstances. Ainsi, les traits constituent les éléments fondamentaux de la personnalité.

La théorie des traits d'Allport (1966) est acceptée par un grand nombre de théoriciens de la personnalité. En s'inspirant des travaux d'Allport, les chercheurs dans le domaine de personnalité essaient de construire une taxonomie des traits de personnalité. Comment peut-

on décrire l'ensemble des traits de la personnalité ? Les parties suivantes présenteraient les modèles populaires des traits de la personnalité de la marque.

1.4.1. Le modèle de Cattell (1905-1998)

Cattell a proposé trois méthodes de recherche de la personnalité : la méthode bi-variée, la méthode multi-variée et la méthode clinique. La *méthode bi-variée*, méthode classique en sciences naturelles, comporte deux variables : une variable indépendante et une variable dépendante. A la différence de la méthode bi-variée, la *méthode multi-variée* étudie les corrélations entre plusieurs variables. Pour sa part, la *méthode clinique* étudie les comportements spontanés, qui sont révélés au moment même où ils se produisent. La méthode clinique est une technique permettant d'essayer de découvrir les principes régissant le fonctionnement de l'organisme tout entier.

La méthode bi-variée est critiquée pour son excès de simplicité. Elle est trop sommaire pour permettre d'étudier à fond les relations complexes entre les traits et le comportement. « *Le comportement humain est complexe et pour l'expliquer, il faut examiner les rapports entre des variables multiples* » (Lawrence A. Pervin, 2005). Contrairement à la méthode bi-variée, les deux méthodes – *clinique* et *multi-variée* – permettent aux chercheurs de voir l'effet de la situation sur le comportement, d'étudier les modèles complexes de comportement en situation naturelle. Mais la méthode clinique utilise l'intuition et la mémoire pour évaluer des variables, tandis que la méthode multi-variée recourt aux recherches systématiques et aux analyses statistiques pour évaluer des variables.

La méthode clinique est considérée comme « *le cœur à la bonne place* », mais selon Cattell, « *il reste peut-être un peu désorienté* » (cité par (Lawrence A. Pervin, 2005). Il considère, par contre, la méthode multi-variée comme la meilleure pour l'étude de la personnalité. Selon lui, « *la méthode multi-variée cumule les aspects les plus attrayants des méthodes bi-variée et clinique* » (cité par (Lawrence A. Pervin, 2005).

Du même avis qu'Allport, Cattell a proposé que l'individu possède l'ensemble des traits différents, et que tous les traits de la personnalité se classent en deux types. Les traits sont regroupés, d'une part, en **traits d'aptitude**, **traits de tempérament** et **traits dynamiques**. Et d'autre part, en **traits de surface** et **traits de source**.

Les **traits d'aptitude** déterminent les capacités et les aptitudes qui permettent à l'individu d'agir avec efficacité, par exemple l'intelligence, l'organisation, l'efficacité... Les **traits de tempérament** renvoient à la vie affective et au style de comportement. La tendance à travailler rapidement ou lentement, à agir après réflexion ou impulsivement, est liée aux traits de tempérament. Les **traits dynamiques** se rapportent aux motivations qui poussent l'individu à agir, aux types de buts qui lui importent (Lawrence A. Pervin, 2005). En outre, Cattelle s'est basé sur le niveau des comportements pour distinguer les traits de personnalité en **traits de surface** et **traits de source**. Les *traits de surface* expriment des comportements qui à un niveau superficiel semblent aller de pair, mais ils peuvent parfois varier à des moments non simultanés et n'ont pas forcément la même cause. Les *traits de source* révèlent que certains comportements sont associés. Ils varient simultanément et forment une dimension de la personnalité unitaire et indépendante. Une analyse factorielle des traits de surface permet de découvrir des traits de source

Partant de l'existence des différents types de traits, Cattell a proposé trois types de données pour construire une taxonomie de la personnalité humaine : les **données biographiques**, les **données provenant des questionnaires** et les **données fournies par les tests objectifs**. Les données biographiques sont des données objectives des comportements dans la vie quotidienne ou des évaluations faites par des observateurs ou des pairs. Les données provenant des questionnaires présentent des observations émanant des sujets eux-mêmes. Les données fournies par les tests objectifs sont des observations du comportement dans des situations en miniature.

Pour construire un modèle de la personnalité, Cattell a réalisé de façon indépendante des analyses factorielles dans les trois bases de données. Il voulait trouver les trois construits de la personnalité dont les facteurs et les traits sont les mêmes dans les trois bases de données. Il a commencé par une analyse factorielle des **données biographiques**, à l'issue de laquelle un modèle de **quinze facteurs** a été obtenu. L'analyse factorielle des **données provenant des questionnaires** a aussi fait ressortir un modèle de la personnalité en **seize facteurs** – le questionnaire 16PF (sixteen Personality Factor Questionnaire). Par la suite, pour des **données fournies par les tests objectifs**, il a élaboré plus de cents tests et a recouru à l'analyse factorielle pour obtenir un modèle de vingt-et-un traits de source.

A partir des trois bases de données collectées différemment par plusieurs enquêtes et des résultats issus des analyses factorielles, Cattell a trouvé trois modèles différents de la personnalité. « *Bien qu'on ait consacré de nombreuses années à ces recherches, les résultats sont décevants ; on a établi l'existence de liens entre les trois types de données, mais il n'a pas été possible de détecter des correspondances directes de facteur à facteur* » (Lawrence A. Pervin, 2005).

Synthèse

Cattell a élaboré des centaines d'enquêtes différentes pour regrouper des données des traits de la personnalité, classées en trois types : les données biographiques, les données provenant des questionnaires et les données fournies par les tests objectifs. Ces données couvrent presque toutes les dimensions de la théorie de la personnalité. La méthodologie de Cattell fut une contribution importante à l'élaboration d'une nouvelle méthode multi-variée, de l'analyse factorielle dans l'étude de la personnalité. Par contre, bien qu'il ait mis en place beaucoup de méthodes scientifiques, une taxonomie précise des traits de la personnalité n'a pas été obtenue.

1.4.2. Le modèle de trois facteurs de Hans J.Eysenck (1916-1997)

Comme Cattell, Eysenck a confirmé que le but des études de la personnalité était de prévoir le comportement. Il a aussi construit une taxonomie des traits de la personnalité. Par contre, à la différence du travail de Cattell, qui construit les modèles des traits en se basant sur l'approche lexicale, Eysenck utilise l'approche hiérarchique. L'élément principal de la théorie d'Eysenck est l'organisation hiérarchique de la personnalité, répartie en quatre niveaux : **les types, les traits, les réponses habituelles et les réponses spécifiques**.

Tout d'abord, Eysenck a choisi deux dimensions fondamentales de la personnalité, l'introversion-extraversion et le névrosisme. Ce sont deux dimensions fondamentales de la personnalité selon Hippocrate et Galien, deux médecins de la Grèce antique. Plus tard s'en est ajoutée une troisième, le **psychotisme**.

La dimension de l'introversion-extraversion a deux pôles. L'extraversion représente une sociabilité ouverte. Ceux qui ont un score élevé d'extraversion ont tendance à être sociables, amicaux, impulsifs et audacieux. Au contraire, ceux qui ont un score élevé

*d'introversion ont tendance à être placides, réservés, réfléchis et prudents. La dimension du **névrosisme** se définit aussi par deux pôles : stabilité et faible angoisse d'une part, instabilité et grande anxiété d'autre part. La dimension du **psychotisme** se définit par une propension à être solitaire et insensible, d'une part, et à l'acceptation des normes sociales et à une attitude empathique, d'autre part. (Lawrence A.Pervin, 2005)*

Eysenck a confirmé que ces trois dimensions étaient suffisantes pour décrire la personnalité d'un individu, pour identifier la différence des uns par rapport aux autres et pour en prévoir le comportement. La dimension introversion/extraversion reflète des différences dans le fonctionnement neurophysiologique. Selon Lawrence A. Pervin (2005), les introvertis sont plus facilement stimulés par les événements et apprennent à respecter les interdictions sociales plus aisément que les extravertis. Par conséquent, les introvertis se restreignent davantage et ils sont plus sujets aux inhibitions. En outre, les introvertis apprennent mieux lorsqu'on menace de les punir, alors que les extravertis réagissent mieux quand on leur offre des récompenses.

Synthèse

Eysenck est l'un des premiers psychologues de la personnalité qui ait proposé une taxonomie des traits de la personnalité. En utilisant l'approche hiérarchique et l'analyse factorielle, il a trouvé un modèle de la personnalité en trois dimensions. L'échelle de personnalité d'Eysenck a été traduite en plusieurs langues et utilisée au niveau international (cité par Lawrence A. Pervin, 2005).

Extraversion	Névrosisme	Psychotisme
Sociable	Angoissé	Agressif
Vivant	Déprimé	Froid
Actif	Sentiments de culpabilité	Egocentrique
Qui s'affirme	Faible estime de soi	Impersonnel
A la recherche de sensations	Tendu	Impulsif
Sans soin	Irrationnel	Asocial
Dominateur	Timide	Privé d'empathie
Violent	Ombrageux	Créatif
Aventureux	Emotif	Rigide

Tableau I-3: Les trois facteurs de personnalité d'Eysenck (source : Cloniger (1996))

I.4.3. Le modèle Big-five

Après les travaux de Cattell et d'Eysenck, plusieurs études dans le domaine de la personnalité s'orientent vers l'établissement d'une taxonomie des traits de la personnalité. En effet, les travaux de Cattell et d'Eysenck ont fourni deux fondements importants pour les études liées aux traits de la personnalité. D'une part, la structure d'une taxonomie des traits de la personnalité s'est formée selon deux approches : *l'approche lexicale* et *l'approche hiérarchique*. D'autre part, l'analyse factorielle est une technique utile afin de choisir les dimensions et les items d'une échelle de la personnalité. Cependant, quel est le modèle de personnalité le plus approprié et combien de dimensions celui-ci contient-il ?

Après bien des années de discussion sur le nombre et la nature des aspects fondamentaux des traits de personnalité, la plupart des psychologues de la personnalité estiment que les différences individuelles sont réparties en cinq dimensions majeures ((Goldberg, 1982b; Digman, 1990a; Goldberg, 1990a); John, 1990 ; Wiggins, 1996 cité par (Hansenne, 2006). C'est le modèle Big-five.

Les études des traits de la personnalité sont élaborées en plusieurs langues. Bien que plusieurs chercheurs aient trouvé un modèle Big-five, ce dernier et ses items ne sont pas stables. Le Tableau I-4 suivant présente une synthèse des études du modèle Big-five.

Auteur	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
Fiske (1949)	Adaptation sociale	Conformité	Volonté d'arriver	Contrôle émotionnel	Quête de l'intelligence
Christal et Tupes (1961)	Violence	Agréabilité	Dépendance	Stabilité affective	Culture
Norman (1963a)	Violence	Agréabilité	Consciencieux	Stable affective	Culture
Borgatta (1964)	Assertivité	Sympathie	Responsabilité	Emotivité	Intelligence
Goldberg (1981)	Violence	Agrément	Consciencieux	Stabilité affective	Intellectualité
Costa et McCrae (1985)	Extraversion	Agrément	Consciencieux	Névrosisme	Ouverture à l'expérience
Digman (1990b)	Extraversion	Agrément	Volonté d'arriver	Névrosisme	Intellectualité
Saucier (1992)	Extraversion	Agrément	Consciencieux	Névrosisme	Créativité ou imagination

Tableau I-4 : Termes utilisés par différents auteurs pour rendre compte des cinq dimensions fondamentales de la personnalité (Hansenne, 2006)

Le modèle de Fiske (1949) est considéré comme le premier modèle à cinq facteurs. Fiske a réalisé des tests basés sur la structure factorielle du modèle de Cattell et a proposé ainsi une solution à cinq facteurs. Or, le modèle de Goldberg (1981) et celui de Costa et McCrae (1985) sont les deux modèles les plus populaires.

Bien que plusieurs chercheurs aient trouvé le modèle Big-five, ce dernier et ses items ne sont pas stables ; il existe un accord notable entre les quatre *premiers* facteurs du Big-five, qui se nomment *l'Extraversion, l'Agrément, le Consciencieux et le Névroscisme*. Et il y a des discussions liées au contenu et au nom du cinquième facteur (De Raad et al., 1994). Il est appelé l'Intellect, par Borgatta (1964), Goldberg (1981) ou Digman (1990b) ; l'Ouverture à l'expérience, par Costa et McCrae (1985) ; la Culture, par Christal et Tupes (1961), Norman (1963a) ; ou Créativité/Imagination, par Saucier (1992)

En 1981, Golberg a analysé les travaux d'autres chercheurs, ainsi que les siens propres. Impressionné par la constance des résultats, il a confirmé qu'« *il devrait être possible de soutenir que tout modèle élaboré afin de structurer les différences entre les individus devrait englober – à un certain niveau – quelque chose qui ressemble à ces cinq dimensions* » (cité par (Lawrence A.Pervin, 2005). Digman et Inouye (1986) eux aussi ont précisé qu' « *une série d'études sur les traits de personnalité avait conduit les chercheurs à une découverte*

suffisamment constante pour atteindre le statut d'une loi. Cette découverte est la suivante : si l'on utilise un grand nombre d'échelles d'estimation et si l'éventail des échelles est très large, on rend compte presque complètement du domaine des éléments descriptifs de la personnalité par cinq solides facteurs. » (Digman et Inouye, 1986). En accord avec cette idée, John (1990, p.96) a confirmé que « la structure « Big-five » saisit, à un large niveau d'abstraction, les éléments communs à la plupart des systèmes de description de la personnalité existants et fournit un modèle descriptif intégrateur pour la recherche sur la personnalité » (John et Srivastava, 1999). Ou selon Rolland et Mogenet (1996), le modèle 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 fournissant donc peu d'information supplémentaire) ».

Après des décennies de recherche, le Big-five est choisi comme une taxonomie générale des traits de personnalité. Ce modèle ne représente pas un point de vue théorique particulier, mais il a été obtenu à partir des analyses des termes du langage courant que les gens utilisent pour se décrire eux-mêmes ainsi que les autres. « Plutôt que de remplacer tous les systèmes précédents, le Big-five taxonomie remplit une fonction d'intégration. Parce qu'il peut représenter différents systèmes qui décrivent la personnalité dans un cadre commun » (John et Srivastava, 1999). L'apparition des taxonomies a encouragé des recherches intensives de la personnalité ; et les modèles de taxonomie des traits de la personnalité se servent d'une base théorique favorisant des études descriptives de la relation entre la personnalité et le comportement.

Bien qu'on ne puisse pas confirmer aujourd'hui avec certitude qu'un modèle de la personnalité à cinq, six ou sept facteurs soit le plus généralisable, le modèle de la personnalité à cinq facteurs est le plus sollicité par les chercheurs. En effet, beaucoup d'entre eux ont confirmé que le modèle à cinq facteurs (les « Big Five ») est le modèle global recherché de longue date pour décrire la personnalité. Cloninger (1996) a indiqué que « les gens décrivent généralement leur personnalité à l'aide de cinq facteurs ». En dépit des différents points de vue, les chercheurs émettent certaines remarques similaires à partir des nombreuses études internationales sur ce sujet. Church et al. (1997) ont confirmé que les dimensions de Big-five

étaient stables dans différentes cultures. A. Pervin (1994), dans son étude concernant le modèle Big-five, a fait une synthèse :

- Le modèle Big-five est une bonne réponse à la question de la structure de la personnalité (Digman, 1990a).
- Le modèle Big-five décrit la structure de la personnalité par les traits qui sont regroupés en cinq dimensions, telles que le névrosisme, l'agréement, la conscience, l'extraversion et l'ouverture (Costa Jr et McCrae, 1990).
- Grâce à sa longue histoire, aux applications interculturelles et aux validations empiriques, le modèle Big-five devient le modèle fondamental de la personnalité (McCrae et John, 1992).
- Le modèle Big-five est suffisant pour catégoriser les caractéristiques normales ou anormales de la personnalité (Widiger, 1993).

Pour cette raison, jusqu'aux années 90, le modèle Big-five est considéré comme le meilleur pour la recherche de la personnalité humaine.

1.4.4.L'extension du Big-five : HEXACO

En l'an 2000, cinquante ans après la naissance du premier modèle du Big-five (Fiske, 1949), Ashton et Lee (2000) ont proposé une nouvelle extraction du Big-five appelée HEXACO. En se reportant à des études antérieures concernant le modèle du Big-five, Ashton et Lee (2000) ont constaté l'existence de traits caractérisant le facteur « honnête » comme la vérité, l'honnêteté, la justice, la sincérité, la fidélité ainsi que des items de valence négative du facteur « honnêteté » comme l'arrogance, l'avidité ou la ruse. Ashton et Lee (2000) ont également constaté que le Big-five ne présentait pas certaines caractéristiques humaines comme le machiavélisme, la psychopathie, l'adroitement social. Ainsi, une enquête empirique a été mise en place sur 610 étudiants de l'université nationale de Chonbuk à Chonju, Corée du Sud. En terme de résultat, les auteurs ont constaté une étroite relation entre le facteur « honnête » et des constructions importantes de la personnalité comme le machiavélisme, la psychopathie, l'adroitement social et six facettes du NEO-PI-R Agréablement, mais la relation du Big-five avec ceux-ci est faible. En conclusion, Ashton et Lee (2000) ont confirmé que le sixième facteur « honnêteté » de la personnalité humaine existe déjà dans plusieurs études antérieures du Big-five et présente certaines caractéristiques importantes de la personnalité humaine.

A partir des propositions initiales de l'existence de sixième facteur « honnête », Ashton et Lee ont continué à publier une série d'études afin de confirmer l'existence de sixième facteur « honnête ». L'étude d'Ashton et Lee (2001) ont confirmé que la personnalité humaine se compose de six dimensions classées en deux groupes. Les trois premières dimensions, Honnêteté, Agréable, Stabilité émotionnelle, présentent l'équité/non-exploitation, le pardon/non-vengeance, l'empathie/attachement. Les trois autres dimensions, Extraversion, Consciencieuse, Intellectualité/Imagination présentent les activités d'engagement de l'individu envers la société, et envers l'effort concernant l'idée ou la tâche.

En 2004, Ashton et Lee ont revu les solutions des six facteurs obtenus dans les études psycholinguistiques indépendantes de la construction de la personnalité humaine à travers sept langages différents. Le résultat de cette étude a permis la détermination d'une solution de six facteurs appelée HEXACO. Par rapport au Big-five, le sixième facteur « honnêteté » a été ajusté, les deux facteurs « agréablement » et « stabilité émotionnelle » ont été modérés, et les autres facteurs restent similaires à ceux du Big-five. Par la suite, *l'inventaire de personnalité HEXACO* qui se compose de 24 items a été élaboré et un nouveau facteur « honnête » qui présente la sincérité, l'équité, le refus de l'avidité et la modestie a changé d'appellation pour « honnêteté-humilité » (Lee et Ashton, 2004).

La nouvelle extraction du Big-five, le modèle d'HEXACO ne s'est pas limitée simplement au « Big-five additionné de « l'Honnêteté-Humilité », mais les deux facteurs « agréablement » et « stabilité émotionnelle » ont été aussi modifiés. Le facteur « agréablement » dans le modèle d'HEXACO comprend le pardon, la tolérance et l'humeur égale versus l'irritabilité, la colère et la sévérité. Cependant, dans le modèle de Big-five, le facteur « agréable » ne comporte pas l'humeur égale versus la colère. De même, si la colère est un des traits du facteur « stabilité émotionnelle » dans le modèle de Big-five, elle n'est pas représentée par le facteur « émotionnalité » dans le modèle d'HEXACO. Le facteur « émotionnalité » dans le modèle d'HEXACO comprend l'inquiétude, la sentimentalité et la vulnérabilité versus l'indépendance, l'endurcissement et le courage.

Synthèse

Bien que les modifications de modèle d'HEXACO en comparant au modèle de Big-five sont applaudies, le modèle d'HEXACO est inconnu dans les études concernant le comportement du consommateur et notamment dans les études concernant la personnalité de la marque.

Cependant, la stabilité du modèle Big-five n'est plus à démontrer. Jusqu'à nos jours, ce modèle a été traduit en plusieurs langues dans le monde. Notamment dans le domaine du marketing en général et de la marque en particulier, le Big-five est utilisé comme un outil important pour étudier l'effet des traits sur le comportement du consommateur, et prévoir celui-ci. Le modèle Big-five est fondamental dans les études de la personnalité de la marque. Pour ces raisons précitées, nous décidons de choisir le modèle Big-five comme base de nos études de la personnalité de la marque. Par la suite, nous présenterons plus précisément la revue de littérature liée à ce modèle.

1.5. Le modèle Big-five et ses applications

Bien que le modèle Big-five de la personnalité humaine soit accepté par un grand nombre de chercheurs de par le monde, il existe des contestations liées au nom et aux items de chaque dimension. A l'heure actuelle, on peut assurer qu'il est impossible de trouver un modèle stable de Big-five dans toutes les études de la personnalité humaine effectuées au plan international. Alors, une description claire du modèle Big-five est nécessaire pour mieux préciser la nature de chaque dimension du Big-five. L'hypothèse lexicale et les modèles principaux du Big-five considérés comme des bases d'études liées à la personnalité humaine et aussi à celle de la marque, sont également présentés ci-dessous. Enfin, les recherches interculturelles sont exprimées, afin de confirmer la nécessité des études de la personnalité humaine et de la marque menées dans un contexte vietnamien.

1.5.1. La description du modèle Big-five

Bien qu'il existe plusieurs modèles Big-five, comme exposé dans le Tableau I-5, les chercheurs sont convenus de choisir les cinq facteurs qui apparaissent le plus souvent dans les études : le névrosisme ou la stabilité émotionnelle, l'extraversion, l'ouverture ou la culture, l'intelligence, l'amabilité et l'esprit consciencieux. Pour illustrer la signification des facteurs, nous prendrons des résultats de Costa et McCrae (1992b) pour énumérer, dans le tableau suivant, un certain nombre d'adjectifs qui décrivent les caractéristiques des individus, selon qu'ils obtiennent un score élevé ou peu élevé, pour l'un ou l'autre des facteurs.

Caractéristiques de l'individu obtenant un score élevé	Cinq facteurs	Caractéristiques de l'individu obtenant un score élevé
Inquiet, nerveux, émotif, anxieux, inadapté, hypocondriaque	<p>NEVROSISME (N)</p> <p>Evalue l'adaptation par rapport à l'instabilité émotionnelle. Permet de repérer les personnes sujettes à la détresse psychologique, aux idées irréalistes, aux besoins ou aux désirs excessifs, et aux stratégies d'adaptation inappropriées.</p>	Calme, détendu, flegmatique, robuste, tranquille, satisfait
Sociable, actif, volubile, ouvert aux autres, optimiste, aimant, amusant, affectueux	<p>EXTRAVERSION (E)</p> <p>Evalue la quantité et l'intensité de l'interaction interpersonnelle, du niveau d'activité, du besoin de stimulation et de la capacité de s'amuser</p>	Réservé, sobre, peu démonstratif, distant, centré sur la tâche, discret, tranquille
Curieux, éclectique, créatif, original, imaginatif, non-conformiste	<p>OUVERTURE (O)</p> <p>Evalue la recherche proactive et la capacité d'apprécier les expériences pour elles-mêmes, de tolérer l'inconnu et de l'explorer</p>	Conformiste, réaliste, exclusif, sens artistique et esprit d'analyse peu développés
Compatissant, facile à vivre, confiant, serviable, indulgent, crédule, franc	<p>AMABILITE (A)</p> <p>Evalue la qualité de l'orientation interpersonnelle de l'individu le long d'un continuum, de la compassion à l'antagonisme dans les idées, les sentiments et les actes</p>	Cynique, impoli, méfiant, peu coopératif, vindicatif, impitoyable, irritable, manipulateur
Organisé, fiable, travailleur, discipliné, ponctuel, méticuleux, soigneux, ambitieux, persévérant	<p>ESPRIT CONSCIENCIEUX (E)</p> <p>Evalue le degré d'organisation, de persévérance et de motivation dans le comportement de l'individu orienté vers un but. Compare l'individu fiable et minutieux à celui qui fait preuve de nonchalance et de négligence.</p>	Sans but, peu fiable, paresseux, insouciant, relâché, négligent, velléitaire, hédoniste.

Tableau I-5: Le Big-five (Costa et McCrae, 1992a)

En conclusion, la personnalité peut être généralement décrite en cinq facteurs : **Névrosisme** (N), **Extraversion** (E), **Ouverture** (O), **Amabilité** (A) et **Esprit consciencieux** (C). Toutefois, dans certaines situations, il est possible d'avoir des nouveaux facteurs, ou des facteurs dont les items ne sont pas les mêmes d'une situation à l'autre. En outre, les cinq facteurs ne sont pas indépendants : il existe une corrélation entre eux.

Le modèle Big-five est utilisé dans nombre d'études internationales et par plusieurs théoriciens de la personnalité, comme modèle fondamental de la personnalité. La question qui se pose concerne la base théorique de ce modèle. Pour confirmer la validation du modèle à cinq facteurs, McCrae et Costa Jr (1999) ont proposé un modèle théorique appelé « **la théorie Big-five** ».

McCrae et Costa Jr (1999) considèrent les Big-five comme « *les tendances fondamentales ayant un fondement biologique, ce qui signifie que les différences de comportement liées aux Big-five sont représentées dans le corps en fonction des gènes, de la structure cérébrale, etc. Ces tendances fondamentales - dispositions à agir et à ressentir d'une certaine manière - ne subissent pas directement les effets de l'environnement* ». En outre, McCrae confirme le rôle de l'environnement par rapport aux traits de personnalité en général et aux dimensions modèles Big-five en particulier. Selon McCrae et al. (2000) « *l'essentiel de notre argumentation est facile à énoncer ; les traits de personnalité, comme les tempéraments, constituent des dispositions endogènes qui empruntent les voies du développement endogène, indépendant des facteurs environnementaux* ». McCrae et Costa Jr (1999) proposent aussi que la personnalité subisse une **maturation intrinsèque**. « *Les traits de personnalité relèvent davantage de la biologie humaine que de l'expérience et le milieu n'influe pas, ou presque pas, sur le développement des tendances fondamentales* » (source Lawrence A. Pervin (2005)).

Le modèle théorique de McCrae confirme également que les traits de personnalité, à savoir les cinq facteurs (**névrosisme, extraversion, ouverture, amabilité et esprit consciencieux**), sont des éléments internes de l'être humain, qui ne sont pas influencés par l'environnement externe. Pourquoi les gens se comportent-ils de façon différente dans des situations différentes ? Selon McCrae, ce comportement est le fruit des variables situationnelles. Ces variables ne font pas changer leurs traits, mais influent sur le choix et la décision des gens.

Le modèle théorique de McCrae contribue à confirmer le rôle des traits dans le comportement. Bien que les traits de personnalité aient un effet sur le comportement, cet effet n'est que de 10% environ (Kassarjian, 1971b; Holbrook et Hirschman, 1982; Prentice, 1987), et ceci s'explique par le comportement qui est également influencé par d'autres variables, par exemple des variables situationnelles.

En fin de compte, ce modèle a mis en lumière deux points importants. (1) Big-five est un fondement biologique, non influencé par l'environnement ; (2) les traits ne sont pas les seuls composantes du comportement, mais ont sur ce dernier un effet important.

1.5.2.L'hypothèse lexicale fondamentale

Les modèles des traits de personnalité sont construits à partir de deux approches : *l'approche lexicale* et *l'approche hiérarchique*. Cependant, à l'heure actuelle, l'approche lexicale est considérée comme la principale approche dans les études sur la personnalité. En plus, l'approche lexicale est très utile dans les études interculturelles de Big-five. Alors, dans le but d'étudier le modèle des traits des consommateurs et des traits de personnalité de la marque dans un contexte vietnamien, nous avons opté pour l'approche lexicale dans notre recherche.

Dans la vie quotidienne, les gens emploient souvent des mots pour juger autrui, par exemple : gentil, chaleureux, agréable... Ces mots sont ainsi considérés comme des outils pour présenter des traits de personnalité. Depuis longtemps, des théoriciens dans le domaine de la personnalité se sont intéressés à déterminer une taxonomie des traits de personnalité. Ils ont collecté des mots dans le langage courant et ont utilisé des méthodes statistiques, comme l'analyse factorielle principalement pour chercher une taxonomie de la personnalité humaine. Il s'agit de l'approche lexicale. Mais sur quelle base de théorie peut-on utiliser les mots dans le langage naturel pour décrire la personnalité ?

Galton (1884) est parmi les premiers scientifiques à avoir énoncé explicitement l'hypothèse lexicale fondamentale, à savoir que les différences les plus importantes entre les individus dans les rapports humains sont codifiées par des mots uniques, dans de nombreuses langues, sinon toutes dans le monde (Cité par (Goldberg, 1990b).

Normalement, les caractéristiques importantes du discours sur la personnalité se trouvent plus souvent dans la catégorie des mots uniques (Cloninger, 1996). Oliver John confirme également que « *les différences individuelles les plus saillantes et socialement significatives*

de la vie des individus se retrouvent probablement encodées dans leur langage » (John et al., 2006). De plus, quelques aspects de la personnalité apparaissent dans des expressions telles que « calme au milieu de la tempête », « malheureux en amour ». D'autres aspects de la personnalité se trouvent exprimés en un seul mot, comme « obstiné », « dépendant », « timide ».

L'hypothèse lexicale fondamentale est particulièrement appliquée par plusieurs chercheurs dans le domaine de la psychologie sociale pour trouver un modèle général de la personnalité humaine, par exemple (Allport et Odbert, 1936; Cattell et Bernard, 1946; Norman, 1963b; Goldberg, 1982a). C'est pour cela que l'approche lexicale a beaucoup intéressé plusieurs chercheurs en psychologie de la personnalité. Et dans ce domaine, les mots qui ont la capacité d'expliquer bien des traits de la personnalité sont des adjectifs.

Les chercheurs en psychologie de la personnalité utilisent souvent des listes d'adjectifs choisis dans des dictionnaires pour construire des taxonomies de traits de la personnalité (par exemple (Goldberg, 1990b)). Pourtant, la méthode lexicale est souvent critiquée par la sélection des adjectifs à partir des dictionnaires, ce qui influe sur les facteurs obtenus (Hahn et al., 1999). La divergence des résultats obtenus dans les études Big-five peut donc s'exprimer par l'utilisation d'adjectifs différents pour construire ce modèle.

L'analyse factorielle ne peut que regrouper des items dans les *dimensions* et éliminer des items sans corrélation avec d'autres. A titre d'exemple, si les adjectifs pertinents sont omis, l'analyse factorielle ne peut pas les retrouver ; ou bien, si les adjectifs non pertinents sont sélectionnés, des facteurs non désirables peuvent être obtenus.

La deuxième critique formulée contre la méthode lexicale est que cette approche est confrontée à un important problème dans les études interculturelles. Normalement, le sens des adjectifs dans des contextes différents varie d'une langue à l'autre. Il est donc difficile de trouver une congruence sémantique absolue pour un adjectif, d'un langage à l'autre. En outre, les traits sont encodés différemment selon les langues.

Pour les raisons susmentionnées, jusqu'à présent les chercheurs ne sont pas en mesure de proposer un modèle précis à Big-five, universellement reconnu. Mais l'approche lexicale est aussi une bonne méthode pour chercher une taxonomie des traits dans un nouveau langage.

1.5.3. Les modèles Big-five

Nous pouvons confirmer l'existence d'un grand nombre de modèles Big-five. Les chercheurs ont essayé depuis longtemps de construire une taxonomie scientifiquement convaincante et susceptible de classer les traits de personnalité en cinq facteurs, mais ils ne se sont pas accordés sur un modèle unique. « *La taxonomie est toujours une question trop compliquée, parce que le monde ne vient pas à nous en petits paquets bien nets* » (S. J. Gould, 1981, p. 158 : cité par (John et Srivastava, 1999)). Bien qu'ils trouvent le modèle Big-five dans beaucoup d'études à l'échelle internationale, les items constituant une dimension, voire cette dernière, ne sont pas stables dans chacune des études.

L'un des objectifs centraux des taxonomies scientifiques consiste en la définition des domaines généraux, dans lesquels un grand nombre de cas spécifiques peuvent être interprétés d'une manière simplifiée (John et Srivastava, 1999). Ainsi, dans le domaine de la personnalité, une taxonomie permettrait aux chercheurs d'étudier précisément les caractéristiques de la personnalité, plutôt que d'examiner séparément les milliers d'attributs particuliers qui font des êtres humains des êtres individualisés et respectivement uniques.

Les taxonomies de la personnalité se créent par deux méthodes : (a) l'analyse des adjectifs utilisés dans le langage courant pour décrire autrui ; ou (b) l'analyse des inventaires qui sont utilisés pour décrire autrui. Pour ce faire, les chercheurs choisissent tout d'abord les adjectifs dans le langage courant, ou dans les inventaires utilisés pour décrire des traits de personnalité. Ensuite, ils ont recours à des méthodes statistiques appelées « analyse factorielle », pour résumer des items et les regrouper en quelques facteurs à partir de nombreuses variables. Nous présentons ci-après les trois taxonomies les plus fréquemment utilisées : l'inventaire de personnalité NEO-PI, les marqueurs de Goldberg et les Mini-Marqueurs de Saucier.

1.5.3.1. Le questionnaire NEO PI - la structure hiérarchique

Costa et McCrae (1985), Costa Jr et al. (1986) et Costa et McCrae (1992a) ont mis au point un questionnaire d'auto-évaluation pour évaluer spécifiquement les cinq dimensions fondamentales de la personnalité, dans un modèle appelé *l'inventaire de personnalité NEO*. A l'origine, l'instrument du NEO évaluait trois facteurs : **Névrosisme**, **Extraversion** et **Ouverture**. Chaque facteur se compose en 6 facettes, et chaque facette contient 8 items. Ainsi, l'instrument du NEO comprend 144 items (Costa Jr et al., 1986). Tous les items, facettes et facteurs sont choisis à partir de résultats obtenus dans les études antérieures.

Peu après, afin de s'assurer une conformité avec le modèle à cinq facteurs, Costa et McCrae ont ajouté deux autres facteurs, à savoir **l'amabilité** et **l'esprit consciencieux**. Chacun des cinq facteurs comporte six facettes ; ces dernières représentent les traits, ou éléments particuliers qui constituent chacun des cinq facteurs généraux. Chaque facette est ensuite mesurée par 8 éléments. L'inventaire de personnalité NEO révisé comprend donc 240 éléments au total, c'est-à-dire 5 facteurs x 6 facettes x 8 éléments. Et il est administré dans un cadre expérimental ou clinique. Les participants indiquent s'ils sont d'accord ou non avec chaque élément, en utilisant une échelle à cinq points.

Le NEO-PI applique deux formes au questionnaire. La forme S est remplie par le participant lui-même (auto-évaluation). La forme R est remplie par un proche du participant, ce qui permet aux sujets d'évaluer autrui. Aux sujets il est demandé d'indiquer leur degré d'accord avec chaque item, en annotant une échelle à cinq points. En plus, en 1992, Costa et McCrae ont lancé une nouvelle version intitulée le NEO-PI-R (l'inventaire de personnalité NEO révisé), comprenant 60 items (soit 12 items par facteur).

Dimensions	Facettes
Extraversion	Sociabilité, activité, affirmation de soi, recherche des émotions fortes, affects positifs, chaleur
Agrément	Franchise, confiance, altruisme, modestie, compassion, caractère accommodant
Esprit consciencieux	Discipline, sens du devoir, compétence, ordre, réflexion, quête de la réussite
Névrosisme	Angoisse, conscience de soi, dépression, vulnérabilité, impulsivité, hostilité
Ouverture	Imagination, sens esthétique, sentiments, idées, actions, valeurs

Tableau I-6: Le modèle NEO-PI (5 facteurs x 6 facettes) (source Hansenne, 2006)

Le NEO-PI-R et sa version brève, le NEO-FFI, sont testés dans plusieurs cultures différentes. Les résultats obtenus ont confirmé la stabilité « cross-culture » de ces modèles. McCrae (2001) a mené des enquêtes dans 26 pays, et a constaté que la différence de personnalité selon l'âge et le sexe ressemblait à celle trouvée aux États-Unis. En outre, McCrae et Allik (2002) ont présenté une collection des journaux globaux concernant des études « cross-culture » du NEO-FFI. La robustesse du NEO-FFI a été prouvée à travers différentes cultures. Par

exemple, en Chine (Yik et Bond, 1993; McCrae et al., 1996), en Estonie et en Finlande (Pulver et al., 2006), en France (McCrae et al., 1998), en Inde (Lodhi et al., 2002), au Portugal (Lima, 2002), en Russie (Martin et al., 2002), en Corée du Sud (Piedmont et Chae, 1997), en Turquie (Gülgöz, 2002) et dans les cultures sub-sahariennes comme le Zimbabwe (Piedmont et al., 2002), etc. En 2005, McCrae et Terracciano ont mis en chantier des études dans 51 pays, et les résultats obtenus ont relevé l'équivalence de cinq facteurs et de ses facettes de NEO-PI-R à travers des cultures (McCrae et Terracciano, 2005a).

I.5.3.2. Les marqueurs Big-five de Goldberg

Depuis longtemps, les chercheurs ont mis en place l'approche lexicale pour chercher une taxonomie des traits de personnalité, à partir de laquelle plusieurs taxonomies de la personnalité humaine ont été obtenues, comme nous l'avons exposé précédemment ; et les marqueurs Big-five de Goldberg sont appliqués dans plusieurs études dans le monde, dans des langages différents. Sa stabilité est confirmée à travers des études interculturelles.

Dans la première étude, Goldberg (1990b) a analysé un grand nombre d'adjectifs décrivant les traits de personnalité, pour construire une structure lexicale de la personnalité. Un modèle Big-five a été obtenu à partir de 1431 adjectifs décrivant les traits, qui sont regroupés en 75 groupes. Il trouve que le modèle Big-five peut être confirmé par ces groupes, et pourtant, une échelle de 1431 items est trop lourde. Dans la deuxième étude, 479 adjectifs répandus sont choisis et regroupés en 133 groupes. Une analyse factorielle est réalisée sur quatre échantillons indépendants pour valider le modèle de Big-five, mais les résultats obtenus varient d'un échantillon à l'autre. Ces 133 groupes peuvent comprendre des items ne décrivant pas la personnalité. Dans la troisième étude donc, les adjectifs les moins homogènes sont éliminés. Ensuite, 339 adjectifs sont choisis et regroupés en 100 groupes. L'analyse factorielle confirmatoire réaffirme la congruence parfaite entre les facteurs basés sur ces 100 groupes et ceux du modèle Big-five ; 100 groupes qui sont considérés comme les marqueurs du modèle Big-five.

En 1992, en raison de l'étendue des listes d'adjectifs, Goldberg a développé deux marqueurs du modèle Big-five : l'un des marqueurs, de cent items unipolaires ; et l'autre, de cinquante items bipolaires. Après avoir fait des tests, l'auteur a confirmé que le marqueur unipolaire était plus robuste que le marqueur bipolaire. En outre, Goldberg a aussi comparé ses deux marqueurs à l'inventaire de personnalité NEO-PI. Il a constaté une forte congruence entre le marqueur unipolaire et l'inventaire de personnalité NEO-PI. Pour cette raison, le marqueur

unipolaire de Goldberg (1992) est considéré comme une alternative de l'inventaire de personnalité NEO-PI (Goldberg, 1992).

L'échelle de cent items de Goldberg est traduite et appliquée dans certains pays comme la Croatie, la Turquie, la Chine, l'Espagne, et les résultats obtenus sont en accord avec ceux obtenus par Goldberg (García et al., 2004). Ainsi jusqu'à maintenant, le marqueur de Goldberg (1992) est considéré comme l'échelle la plus populaire pour étudier et mesurer la personnalité humaine.

I.5.3.3. Les marqueurs Big-five de Saucier

Bien que le marqueur de cent items unipolaires de Goldberg (1992) soit stable dans de nombreuses études à travers le monde, une échelle de cent items semble trop longue pour chercher, comprendre ou faire l'expérimentation. Il faut normalement de dix à quinze minutes pour répondre à une question parmi cent items. Les sujets risquent donc d'être fatigués et impatients. En outre, les inventaires longs peuvent présenter deux problèmes. D'une part, une échelle de 100 items est entourée par des corrélations modératrices inter-échelles fortes. D'autre part, une échelle de 100 items se compose d'adjectifs mal compris (par exemple, imperturbable) et d'adjectifs négatifs (exemple : non charitable) qui ne sont pas familiers auprès du public enquêté (Saucier, 1994).

De ce fait, Saucier (1994) a construit une échelle « mini-marqueurs » à partir des 100 marqueurs de Goldberg (1992). Saucier a réalisé une étude sur 12 bases de données différentes. Les items sont choisis grâce à trois règles : (1) augmenter la convivialité en réduisant des items commencés par le préfixe 'un' ; (2) diminuer des couples d'items du type original-négatif (root-negation) (exemple : kind-unkind) ; et (3) accroître la corrélation des items qui sont déjà fortement corrélés avec les autres, en les combinant. Comme résultat, il a choisi 40 items permettant de résumer les Big-five, facteurs de la personnalité humaine, avec 8 items par facteur. En comparant les « mini-marqueurs » de Saucier avec les marqueurs de Goldberg, on trouve ceci : les adjectifs qui commencent par « un » sont diminués de 8 à 4 ; les paires d'items original-négatif sont réduits de 9 à 6 ; et les items qui sont corrélés de plus de 0.4 diminuent de 17 à 6.

Extraversion		Agréable		Conscientieux	
Anglais	Français	Anglais	Français	Anglais	Français
Talkative	Bavard	Sympathetic	Compatissant	Organized	Organisé
Extraverted	Extraverti	Warm	Chaleureux	Efficient	Efficace
Bold	Audacieux	Kind	Gentil	Systematic	Méthodique
Energetic	Energique	Cooperative	Coopérative	Practical	Pratique
<i>Shy</i> ⁵	<i>Timide</i>	<i>Cold</i>	<i>Froid</i>	<i>Disorganized</i>	<i>Désorganisé</i>
<i>Quiet</i>	<i>Tranquille</i>	<i>Unsympathetic</i>	<i>Peu compatissant</i>	<i>Sloppy</i>	<i>Débraillé</i>
<i>Bashful</i>	<i>Réservé</i>	<i>Rude</i>	<i>Impoli</i>	<i>Inefficient</i>	<i>Inefficace</i>
<i>Withdrawn</i>	<i>Renfermé</i>	<i>Harsh</i>	<i>Sévère</i>	<i>Careless</i>	<i>Négligent</i>
Stabilité émotionnelle		Ouverture			
Anglais	Français	Anglais	Français		
Unenvious	Non envieux	Complex	Complexe		
Relaxed	Relax	Creative	Créatif		
<i>Moody</i>	<i>Lunatique</i>	Deep	Malin		
<i>Jealous</i>	<i>Jaloux</i>	Imaginative	Plein d'imagination		
<i>Temperamental</i>	<i>Capricieux</i>	Intellectual	Intellectuel		
<i>Envious</i>	<i>Envieux</i>	Philosophical	Philosophe		
<i>Touchy</i>	<i>Susceptible</i>	<i>Uncreative</i>	<i>Balourd</i>		
<i>Fretful</i>	<i>Agité</i>	<i>Unintellectual</i>	<i>Manuel</i>		

Tableau I-7 : Les mini-marqueurs de Saucier (1994) (Version française de Ferrandi et Valette-Florence (2002b))

Une fois les « mini-marqueurs » de Saucier lancés, des chercheurs ont réalisé des études pour les valider et les comparer avec les autres. Dwight (1998) par exemple, a réalisé des études comparant l'échelle de Goldberg avec celle de Saucier. Il a confirmé l'existence d'une congruence significative entre les résultats obtenus par l'échelle de Goldberg et celle de Saucier. Pourtant, les « mini-marques » de Saucier présentent pas mal d'avantages : le temps de réponse au questionnaire et l'espace de celui-ci sont diminués, ce qui facilite donc la réponse. Palmer et Loveland (2004) ont mené quant à eux d'autres études pour comparer les « mini-marqueurs » de Saucier et les marqueurs de Goldberg. Les résultats ont mis en évidence la supériorité des « mini-marqueurs » de Saucier, comme les mesures fiables du modèle de Big-five.

⁵ Les mots en italique sont des traits négatifs.

Les « mini-marqueurs » de Saucier sont validés par des sujets qui parlent anglais, mais qui ne sont pas des locuteurs natifs. Thompson (2008) a établi des études sur des anglophones qui ne sont pas des locuteurs natifs d'Asie du sud-est. Il a constaté qu'il existait des items de « mini-marqueurs » de Saucier non familiers à des anglophones non-natifs, par exemple les items « bashful », « bold » et « withdrawn » du facteur Extraversion. Thompson (2008) a remplacé ces items non-familiers par d'autres items sélectionnés de « marqueurs » de Goldberg (1992). Comme résultat, il a trouvé des « mini-marqueurs » internationaux avec 14 items déplacés, en comparaison avec des « mini-marqueurs » de Saucier (1994).

Extraversion		Agréable		Conscientieux	
Anglais	Français	Anglais	Français	Anglais	Français
Talkative	Bavard	Sympathetic	Compatissant	Organized	Organisé
Extraverted	Extraverti	Warm	Chaleureux	Efficient	Efficace
Outgoing ⁶	Sociable	Kind	Gentil	Systematic	Méthodique
Energetic	Energique	Cooperative	Coopératif	Neat	Soigné
<i>Shy</i>	<i>Timide</i>	Unkind	<i>Méchant</i>	<i>Disorganized</i>	<i>Désorganisé</i>
<i>Quiet</i>	<i>Tranquille</i>	Inconsiderate	<i>Inconsidéré</i>	Untidy	<i>Désordonné</i>
Untalkative	<i>Non-bavard</i>	<i>Rude</i>	<i>Impoli</i>	<i>Inefficient</i>	<i>Inefficace</i>
Reserved	<i>Réservé</i>	<i>Harsh</i>	<i>Sévère</i>	<i>Careless</i>	<i>Négligent</i>
Stabilité émotionnelle		Ouverture			
Anglais	Français	Anglais	Français		
Unenvious	Non envieux	Artistic	Artistique		
Unworried	Insouciant	Creative	Créatif		
Unanxious	<i>Non anxieux</i>	Deep	Malin		
<i>Moody</i>	<i>Lunatique</i>	Intellectual	Intellectuel		
<i>Jealous</i>	<i>Jaloux</i>	Philosophical	Philosophe		
<i>Envious</i>	<i>Envieux</i>	Unimaginative	Peu imaginaire		
Emotional	<i>Emotif</i>	<i>Uncreative</i>	<i>Balourd</i>		
Anxious	<i>Anxieux</i>	Intelligent	<i>Intelligent</i>		

Tableau I-8 : Les « mini-marqueurs » internationaux de Thompson (2008)

En conclusion, les « mini-marqueurs » de Saucier sont une meilleure échelle pour estimer le modèle Big-five de la personnalité humaine. Ils incluent quarante adjectifs qualifiant la personnalité qui sont plus simples, plus faciles à renseigner, à comprendre et dont les corrélations inter-échelle sont limitées. En outre, le participant met moins de temps pour

⁶ Les mots en gras sont issus de 14 items déplacés en comparaison avec des « mini-marqueurs » de Saucier (1994).

répondre au questionnaire. Les « mini-marqueurs » de Saucier constituent donc l'échelle la plus pertinente pour estimer la personnalité.

1.5.4. Les recherches interculturelles

D'un pays à l'autre, les individus n'apprennent pas seulement des langues et des habitudes différentes, mais aussi divers modes de pensée pour eux-mêmes et pour leurs relations avec les autres. Leur personnalité se modèle sur les schémas caractéristiques de leur pays. Alors, le modèle Big-five créé au moyen de la langue anglaise garde-t-il une structure stable dans les autres langues ? Pour répondre à cette question, plusieurs études interculturelles sont réalisées.

Il existe deux approches primaires pour étudier des traits de personnalité au travers de la culture : les approches **emic**⁷ et **etic**⁸. Les deux abréviations ont été empruntées à la linguistique. Elles viennent des désinences **phonémiques**, qui est l'étude des particularités d'une langue ; et **phonétiques**, l'étude des règles universelles qui régissent une langue. Ces deux approches sont généralement utilisées dans des études comparatives interculturelles.

Dans le domaine des études interculturelles de la personnalité, l'approche **emic** cherche une structure des traits de la personnalité dans une nouvelle culture, sur la base d'analyses statistiques réalisées à partir des adjectifs trouvés dans des dictionnaires autochtones. Au contraire, l'approche **etic** construit une structure des traits de personnalité dans une nouvelle culture en appliquant la structure d'une autre culture, et le plus souvent une structure des Etats-Unis. Sur ce point, la majorité des recherches sur la personnalité interculturelle a mis l'accent sur les tests de généralisation des taxonomies trouvés dans les échantillons des Etats-Unis, par exemple le NEO-PI-R, le NEO-FFI de Costa et McCrae ou le marqueur de Goldberg.

Nous pouvons inventorier ici quelques études interculturelles pour confirmer la possibilité d'appliquer le modèle Big-five à travers la culture. Angleitner et Ostendorf (2000) ont mis en évidence la robustesse du modèle Big-five dans les pays de langue allemande comme l'Autriche, l'Allemagne et la Suisse alémanique. Ensuite, McCrae, Terracciano et al. (2005b)

⁷ L'approche *emic* part de l'idée que les attitudes et comportements des individus sont exprimés de façon unique dans chaque culture (Usunier, 1998).

⁸ L'approche *etic* développée par Pike (1954) considère qu'il existe des principes universels, indépendamment des contextes culturels.

ont initié des études dans 51 pays ; et les résultats obtenus ont relevé des équivalences des cinq facteurs et de leurs facettes de NEO-PI-R dans chaque culture. Par ailleurs, l'échelle des cent items de Goldberg est aussi appliquée dans quelques pays comme la Croatie, la Turquie, la Chine, l'Espagne, et les résultats obtenus sont en accord avec ceux obtenus par Goldberg (García et al., 2004). Des structures analogues à Big-five sont aussi recherchées dans les langues germaniques et slaves du Nord de l'Europe qui comprennent l'allemand ((Ostendorf, 1990) cité par (C.Geary, 1997)), le néerlandais (De Raad, 1992), le croate (Mlacic et Ostendorf, 2005) et le polonais (Szarota, 1996), ainsi qu'en anglais. Ostendorf et al. (2003) utilisent "five-factor personality inventory" (FFPI) pour étudier la structure de la personnalité dans 13 pays, dont 10 européens et 3 non-européens (Israël, Japon, USA). Ces auteurs trouvent que le modèle Big-five est stable d'une culture à une autre. Des facteurs similaires sont aussi trouvés dans les études des autres pays comme les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, le Canada, la Finlande et la Pologne (C.Geary, 1997).

Mais il n'est pas certain que toutes les études sur la personnalité interculturelle puissent trouver des structures analogues au Big-five. En 1994, Caprara a lancé une étude lexicale en italien. Une liste de 492 adjectifs est choisie à partir d'un dictionnaire italien. Enfin, un modèle de cinq facteurs est obtenu, dont deux facteurs similaires à ceux du Big-five, les trois autres étant différents. Ils s'appellent Tranquillité, vs. Irritabilité ; Egoïsme, vs. Altruisme ; et Conformisme (Caprara et Perugini, 1994). Ensuite, Hofstee et ses collègues (1997) ont repéré cent vingt-six mots qu'ils pouvaient traduire directement en anglais, en néerlandais et en allemand, et les utiliser pour comparer la signification des facteurs dans les trois langues. Ces résultats révèlent une congruence considérable dans ces trois langues apparentées, à l'exception de : *l'ouverture*. Une variante similaire à *l'ouverture* est observée dans des études de traits entreprises en italien et en hongrois. En outre, dans une analyse quantitative récente, Hofstede et ses collègues (1997) ont comparé les résultats de nombreuses études européennes et en ont conclu que des facteurs similaires au Big-five ont été décelés dans la plupart des langues, mais que la démonstration est moins convaincante concernant l'ouverture, qui apparaît sous diverses formes.

Parmi les cinq facteurs de Big-five, le cinquième facteur semble le plus sensible à travers les cultures. L'instabilité de ce facteur se voit dans son nom. Bien que les quatre premiers facteurs de Big-five soient nommés de la même manière que dans de nombreuses études à travers le monde, le nom et le contenu du cinquième facteur sont sujets à plusieurs débats. Il est nommé « la culture » par Christal et Tupes (1961), « l'intelligence » par Goldberg (1981),

« l'ouverture à l'expérience » par McCrae et Costa Jr (1985), et « la créativité » ou « l'imagination » par Saucier (1992). Les diverses formes du cinquième facteur de Big-five trouvées dans les études interculturelles ne sont donc pas propres à étonner.

Outre la sensibilité du cinquième facteur, les chercheurs obtiennent de temps en temps divers résultats liés aux autres facteurs de Big-five. Par exemple, Rolland (2002), en se basant sur des données acquises dans seize cultures différentes, a affirmé que le *névrosisme*, *l'ouverture* et la *conscience* sont des dimensions validées par l'interculture. Cependant, les deux facteurs « extraversion » et « les dimensions agréables » sont les plus sensibles au contexte culturel.

Contrairement aux résultats acquis des pays européens, les résultats des études des pays asiatiques ne sont pas stables. Par exemple, en Chine en 1979, Bond a trouvé que la construction de la personnalité chinoise avec les quatre premiers facteurs était similaire à ceux de Big-five, sauf le cinquième facteur – l'ouverture – qui est différent. En 1990, Kuo-Shu Yang et Michael Bond ont réalisé une enquête sur un échantillon de plus de 2000 étudiants chinois. Les sujets enquêtés devaient évaluer la personnalité de gens pris dans leur entourage (père, mère, professeurs, voisins, amis, ainsi qu'eux-mêmes), au moyen d'adjectifs bipolaires. Cinq dimensions sont alors déterminées. Ils sont normés en « Orientation sociale-Centrage sur soi », « Compétence-Impuissance », « Expressivité-Conservatisme », « Self-control – Impulsivité » et « Optimisme-Névrose ». Seuls, deux de ces facteurs (Orientation sociale et Optimisme) correspondaient le plus à l'un des cinq facteurs (Caractère agréable et Névrose faible, respectivement). Les autres facteurs ne sont pas les mêmes en Chine et aux Etats-Unis (Yang et Bond, 1990a).

En outre, Cheung et al. (1992) (cité par Church et al., 1997) ont procédé à l'analyse factorielle pour regrouper 122 items bipolaires chinois, et une construction factorielle similaire au modèle Big-five est trouvée. En 1993, Yik et Bond ont confirmé encore une fois que les dimensions de la personnalité chinoise ne correspondaient pas « one-to-one » avec Big-five (Yik et Bond, 1993). Ensuite, Cheung et al. (2001) dans leur étude, ont trouvé un modèle de la personnalité chinoise avec quatre facteurs : la *véracité*, la *tradition chinoise*, la *potentialité sociale* et *l'individualisme*. En faisant le parallèle avec Big-five, ils ont constaté que la véracité était similaire à *l'extraversion*, le *nervosisme*, la *conscience* et *l'amabilité* de Big-five ; la potentialité sociale et l'individualisme sont similaires à la conscience de Big-five. La tradition chinoise n'est similaire à aucun facteur de Big-five, et *l'ouverture* ne figure pas dans le modèle de la personnalité en Chine. Récemment, Deng Feng Wang (2005) a utilisé le

questionnaire NEO PI-R pour étudier la personnalité des Chinois. Il propose une construction de la personnalité chinoise en sept facteurs, significativement différente de Big-five. Selon lui, Big-five n'a pas permis de capturer toutes les caractéristiques de la personnalité des Chinois. Plusieurs autres études de la personnalité chinoise confirment une construction de la personnalité en sept facteurs, qui sont significativement différents de ceux de Big-five. (Yang et Wang, 1999 ; Wang et Cui, 2000, 2001, 2003, 2004, cité par Wang, (2005b)) : *l'extraversion*, « *behavior style* », *le talent*, *l'émotivité*, *la relation humaine* et *le style de vie*.

Des résultats similaires surgissent dans les autres pays asiatiques. Par exemple, Church et al. (1997) ont réalisé une analyse factorielle de 622 adjectifs pertinents, décrivant la personnalité philippine. Un modèle de sept facteurs est alors obtenu : le lien avec les autres contre l'égotisme, la conscience, la valence négative/non fréquence, le tempérament, le grégarisme, l'intelligence et l'assurance de soi-même. Doug-Woong Hahn (1999) a par la suite lancé des études lexicales pour tester le modèle Big-five en Corée du Sud. Une analyse de 406 adjectifs coréens pertinents est mise en place sur un échantillon de 435 étudiants coréens. Elle a fait ressortir une construction de la personnalité en cinq facteurs, qui correspond assez bien à ceux de Big-five. Cependant, il n'y a pas de différence claire entre les dimensions « esprit consciencieux » et « ouverture ». En effet, selon Doug-Woong Hahn (1999), il est difficile de distinguer la conscience de l'ouverture, en langue coréenne. Dans cette langue, il existe plusieurs adjectifs pour désigner l'esprit consciencieux, lié positivement à l'ouverture. Selon ces auteurs, la relation entre les traits *Esprit consciencieux* et *Ouverture* constitue une caractéristique de la culture asiatique qui se révèle dans d'autres études relatives aux cultures asiatiques, comme à Hong Kong (Bond, 1979), au Japon (Bond et al. 1975) et aux Philippines (Guthrie et Bennett, 1971, cité par Hahn, (1999)). Bond (1979) a aussi confirmé que ce problème avait pour origine des différences historiques dans le domaine de l'éducation. Dans les pays asiatiques, peu de gens accèdent aux études supérieures. Ainsi ne peuvent-ils pas faire la distinction entre la conscience et l'ouverture. Deng Feng Wang (2005) aussi confirme l'absence du facteur Ouverture en construction de la personnalité, dans les cultures asiatiques.

Synthèse

A titre de synthèse, nous confirmons que la *personnalité* est un problème extrêmement complexe. Ainsi, il est trop difficile de trouver un modèle concret des traits de personnalité. Ceux-ci peuvent être regroupés selon des modèles différents, de seize, de cinq, ou même de trois facteurs seulement. Cependant, le modèle Big-five est le modèle le plus populaire. Il est appliqué et bien reçu par les chercheurs à travers le monde, et donc choisi comme base théorique pour notre présente étude.

En plus, les recherches interculturelles liées à la personnalité ont confirmé l'influence de la culture sur la personnalité humaine. Cette dernière peut évidemment varier d'une culture à l'autre. Il est donc nécessaire de réaliser une étude de la personnalité du consommateur dans un contexte vietnamien. On ne peut pas appliquer une même taxonomie de la personnalité dans des cultures différentes, en raison des variations de personnalité selon la culture d'origine. Enfin, l'analyse critique des modèles à cinq facteurs nous permet de choisir les marqueurs de Saucier comme modèle fondamental pour des études de la personnalité humaine, et aussi de la personnalité de la marque.

Auteurs	Contexte culturel	Modèle appliqué	Structure dégagée	Commentaires
De Raad (1992)	Hollande	Liste de 551 traits, choisis dans la liste des 1203 de Brokken (1978)	O.C.E.A.N	Un modèle de cinq facteurs est obtenu, dont tous en accord avec Big-five
Szarota (1996)	Polonais	Liste des adjectifs du dictionnaire		
C.Geary (1997)	États-Unis et Chine	Liste des 50 adjectifs bipolaires de Goldberg (1990)		
Somer, Oya & Goldberg, (1999)	Turquie	Liste des adjectifs du dictionnaire		
Angleitner et Ostendorf (2000)	Autriche, Allemagne, Suisse alémanique	Big-five (auto-évaluation)		
García et al. (2004)		NEO-PI-R Liste des 50 adjectifs bipolaires de Goldberg (1990)		
McCrae, Terracciano et al. (2005b)	51 pays	NEO-PI-R		
Mlacic et Ostendorf (2005)	Croatie	Liste des adjectifs du dictionnaire		
De Raad , (1992)	Hollande	Liste des adjectifs, des noms et des verbes choisis dans le dictionnaire		Un modèle de cinq facteurs très similaires au Big-five est obtenu à partir des adjectifs, mais le modèle obtenu à partir des noms (quatre facteurs) et des verbes (deux facteurs) sont trop différents du Big-five

Caprara (1994)	Italien	Liste des adjectifs du dictionnaire	C.E Tranquillité, vs. Irritabilité ; Egoïsme, vs. Altruisme ; et Conformisme	Trois des cinq facteurs du modèle obtenu sont différents du Big-five. Ils s'appellent Tranquillité vs. Irritabilité, Egoïsme vs. Altruisme et Conformisme.
Hofstee et ses collègues (1997)	Anglais, Néerlandais Allemand	Liste des adjectifs néerlandais de Hofstee et De Raad (1991), des adjectifs anglais de Hofstee et al. (1992) et des adjectifs allemands d'Ostendorf (1990)	C.E.A.N	Ces résultats révèlent une congruence remarquable dans ces trois langues apparentées, à l'exception de l'ouverture
Rolland (2002)	Seize cultures différentes	NEO-PI-R	O.C.N.	Le névrosisme, l'ouverture et la conscience sont des dimensions validées par l'interculturel. Cependant, les deux facteurs « extraversion » et « dimensions agréables » sont les plus sensibles au contexte culturel.
Ostendorf et al. (2003)	13 pays, dont 10 européens et 3 non-européens	FFPI ⁹	C.E.A.N et Autonomie	Le modèle de Big-five est stable d'une culture à d'autre

⁹ L'inventaire de personnalité des cinq facteurs (five-factors personality inventory)

Bond (1979)		Liste des traits bipolaires de (Cattell, 1957)	C.E.A.N	Les quatre premiers facteurs sont similaires à ceux de Big-five sauf le cinquième facteur, l'ouverture qui est différent
Yik et Bond, (1993)	Chine (Hong Kong)	<p>Liste des traits du modèle de Goldberg et des traits bipolaires du facteur « ouverture à l'expérience » de McCrae et Coste (1985, 1987)</p> <p>Liste des traits combinés du questionnaire de description de la personnalité de Yang et Bon (1990) et de l'inventaire des facteurs multiples de la personnalité MFPI¹⁰ de Lew (1985)</p>	C.E Domination, Certitude de la société, Névrose, et Intérêt hétérosexuel	Un modèle de six facteurs est obtenu, avec deux facteurs (Expressivité ; Moralité issue de l'éducation) qui sont congruentes avec deux facteurs de Big-five (Extraversion et Consciencieux), et avec les quatre facteurs suivants (Domination, Certitude de la société, Névrose et Intérêt hétérosexuel)

¹⁰ Multi-Factor Personality Inventory

Yang et Bond (1990b)	Chine	Liste des 150 traits de la personnalité chinoise, de Yang et Lee (1971) Modèle des vingt traits bipolaires, de Norman (1963)	A.N. Compétence- Impuissance, Expressivité- Conservatisme, Self- control-Impulsivité	Un modèle de cinq facteurs obtenu dont deux sont parfaitement congruents avec ceux de Big-five, et où les trois autres, Compétence- Impuissance, Expressivité- Conservatisme, Self-control- Impulsivité sont différents de ceux de Big-five
Cheung et al. (1992)		Inventaire des traits multiples de la personnalité ¹¹	C.E.A.N	
Cheung et al. (2001)		Inventaire des évaluations de la personnalité chinoise ¹²	Véracité, Tradition chinoise, Potentialité et Individualisme	Un modèle de quatre facteurs est obtenu, qui sont très peu congruents avec ceux de Big-five
Dengfeng Wang (2005a)		NEO PI-R et Big-seven de la personnalité chinoise ¹³		Le modèle Big-five n'est pas obtenu en Chine
Church et al.(1997)	Philippines		Le lien avec les autres contre l'égotisme, la conscience, la valence négative/non fréquence, le tempérament, le grégarisme, l'intelligence et l'assurance de soi-même	Un modèle avec sept facteurs est obtenu, qui ne correspondent pas au Big-five.

¹¹ Multi-trait personality inventory – MTPI

¹² Chinese Personality Assessment Inventory (CPAI)

¹³ Big seven structure of the Chinese personality QZPS

Doug-Woong Hahn (1999)	Big-five en Corée		O.C.E.A.N	Un modèle de cinq facteurs, qui correspondent assez bien à Big-five mais où il n'y a pas de différence forte entre les dimensions « Esprit consciencieux » et « Ouverture »
---------------------------	-------------------	--	-----------	---

Tableau I-9 : Les études interculturelles concernant le modèle de Big-five

I.6. La personnalité et le comportement du consommateur

Nombre de chercheurs en sciences humaines et plus particulièrement en psychologie, s'intéressent à la relation entre la personnalité du consommateur et le comportement d'achat de celui-ci vis-à-vis d'un produit ou d'une marque. Ces chercheurs ont posé comme hypothèse que les traits de la personnalité du consommateur allaient influencer son comportement, d'où la possibilité de prévoir ce comportement en se basant sur ses traits de personnalité. La personnalité est considérée comme le reflet de la valeur intrinsèque d'une personne. Elle est une construction liée de manière robuste aux objectifs d'un individu, y compris à ce qu'il s'efforce d'obtenir et à ce qu'il a obtenu grâce à la quantité et la qualité de sa consommation. Autrement dit, le comportement du consommateur est le reflet de sa personnalité par rapport à sa consommation.

La *théorie des traits* d'Allport et Odbert (1936) a également confirmé que les traits de personnalité créaient la tendance comportementale. Les *traits* sont définis comme « *les tendances déterminées de façon générale et personnalisée, les façons cohérentes et stables d'un individu à s'ajuster à son environnement* » (Allport et Odbert, 1936). C'est-à-dire que les traits créent une tendance à se comporter de manière stable, peu importe le moment (la semaine dernière, tout autant que cette semaine) et peu importe la situation (il prodiguera sa gentillesse au voisin âgé, ainsi qu'au chien boiteux). C'est ainsi que les traits de personnalité sont considérés comme des outils permettant de prévoir le comportement du consommateur.

En prenant appui sur cette littérature fondamentale, Evans (1959) a fait des expérimentations pour déterminer si le choix d'achat selon la marque des automobiles était influencé par la personnalité du propriétaire de la firme. Comme résultat, il n'a pas trouvé de différence de personnalité entre les propriétaires de la marque Chevrolet et ceux de la marque Ford. Westfall (1962) a fait encore une fois des expérimentations sur les propriétaires de marques d'automobile différentes. Or, les résultats obtenus montrent une différence de personnalité entre des groupes de propriétaires de véhicules de marques différentes.

L'effet de la personnalité sur le comportement peut s'amplifier dans plusieurs domaines. Par exemple, Hogan (1984), Bowen et Schneider (1995) se sont intéressés à l'effet de la personnalité des employés du secteur des services, sur la qualité de ceux-ci. Ses études expérimentales ont confirmé que la personnalité des employés dans le secteur des services est considérée comme prédictive de la qualité du service. Ones et Viswesvaran (1996), et Harris

et Lee (2004) se sont focalisés sur l'effet de la personnalité des chefs des ventes et des vendeurs sur leurs performances. Ils ont proposé que la personnalité des chefs des ventes et des vendeurs ait un effet sur la capacité de réaliser les objectifs de vente et de servir les consommateurs. Hough (1992) a confirmé une relation positive significative entre l'esprit consciencieux et l'effort de travail. De leur côté, Goff et Axkerman (1992) ont trouvé une relation positive significative entre l'esprit consciencieux et la notation (en points) des étudiants.

Plus concrètement, les chercheurs étudient l'effet de chacune des dimensions de Big-five sur le comportement. Hogan (1988), Barrick et Mount (1991), et Hurley (1998) ont confirmé que la personnalité était un outil utile pour prévoir la performance des employés. Les deux facteurs « agrément » et « extroversion » influent sur la façon dont une personne établit une relation avec autrui. Les personnes agréables et extraverties nouent plus facilement des relations avec autrui. En conséquence, ces deux facteurs ont un effet sur la performance du service.

Par ailleurs, Paunonen (2003) et Hong (2008) ont confirmé la capacité de prévision du comportement du consommateur à partir des dimensions de Big-five. Par exemple, les personnes agréables ont tendance à fumer, et les extravertis ont tendance à consommer plus d'alcool. Witt (2002), Fraj et Martinez (2003, 2006) ont démontré que les extravertis s'efforçaient d'améliorer leur conduite. Les consommateurs de cette catégorie s'engagent souvent à protéger l'environnement, préfèrent acheter des produits écologiques et boycottent les produits des entreprises polluantes.

Les résultats obtenus par des études similaires ont démontré clairement qu'il existait une relation entre la personnalité des consommateurs et les produits qu'ils consomment. Mais ces résultats ne sont pas robustes, ou le sont partiellement. Par exemple, pour la série des études concernant la détermination, s'il y a une différence de personnalité entre les propriétaires d'automobiles de marques différentes (Evans, 1959; Evans et Steiner, 1961; Westfall, 1962; Evans, 1968), des chercheurs ont mis en place plusieurs études avec des méthodologies différentes, mais ils n'ont pas pu confirmer une relation robuste entre la personnalité des propriétaires d'automobiles et leur choix respectif de telle marque d'automobile. Jusqu'à 1968, Evans a aussi confirmé que « *la relation entre la personnalité et le comportement du consommateur, et le rôle des variables personnelles dans des études de marché, sont encore des questions sans réponse* ». C'est pourquoi des fondements théoriques s'avèrent nécessaires

pour expliquer clairement la relation entre la personnalité des consommateurs et les produits qu'ils consomment.

Il est évident qu'il existe une relation entre la personnalité d'un individu et son comportement, mais plusieurs chercheurs ont confirmé que cet effet n'était pas très élevé : environ 10% (Kassarjian, 1971a; Prentice, 1987), car le comportement est influencé par d'autres variables ; par exemple, situationnelles. C'est pourquoi les chercheurs ont essayé de relever d'autres théories plus robustes, pour expliquer la relation entre la personnalité et le comportement d'une personne.

En 1957, Pierre Martineau a suggéré que le comportement du consommateur était déterminé par l'interaction entre sa personnalité et l'image du produit acheté. Il a également suggéré que l'image du produit ou de la marque était le symbole de la personnalité du client. Dans la même ligne, Duesen-Berry (1964) suggère que les consommateurs s'intéressent plus aux bénéfices symboliques du produit qu'aux bénéfices fonctionnels (cité par (Grubb et Grathwohl, 1967)). Plus récemment, ont été développées d'autres approches théoriques pour expliquer la relation entre la personnalité et le comportement du consommateur basé sur le concept de soi. Ce dernier est plus restreint et plus facile à mesurer que la personnalité (Grubb et Grathwohl, 1967). Et comme l'explique Bryne (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 ». C'est pour cela que dans le chapitre 2 suivant, nous présenterons le *concept de soi* et la *théorie de la congruence* comme base théorique permettant d'expliquer la relation entre la personnalité et le comportement du consommateur.

I.7.CONCLUSION

Aucune entité n'est plus complexe que la *personne*, et notamment la *personnalité* humaine. La personnalité humaine est même une notion si sophistiquée qu'il n'existe pas de définition concrète de cette dernière. La personnalité est considérée comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques communes à tous les êtres humains, à la nature humaine ainsi qu'aux différences individuelles. Cependant, étant donné sa complexité, aucune des définitions proposées ne peut couvrir tous ses aspects.

Cela n'empêche pas qu'il existe plusieurs études de la personnalité humaine, dont chacune s'intéresse à un aspect. *L'approche psychanalytique* de Freud vise à comprendre l'être humain. Pour lui, l'individu est constitué de trois pôles (le *ça*, le *moi*, et le *surmoi*) qui sont en perpétuel conflit, et la personnalité est le reflet de ce conflit interne. *L'approche phénoménologique* cherche à comprendre comment les individus se connaissent eux-mêmes, connaissent les autres et le monde, avec la structure-clé qui est **le soi**. Il est important de signaler que cette idée est séduisante en marketing, en particulier pour justifier les comportements d'achat spécifiques. *L'approche cognitive* se focalise sur un aspect interne particulier, les processus cognitifs. Cette approche a pour objectif de faire comprendre comment nous percevons les événements qui nous entourent, les interprétons et nous comportons en tenant compte de ces interprétations. Enfin, *la théorie des traits* est une démarche uniquement descriptive de la personnalité.

La théorie de la personnalité est intéressante pour notre recherche, pour deux raisons. D'une part, elle est exhaustive et universelle. D'autre part, d'un point de vue méthodologique, le concept des *traits* est celui qui nous donne le plus de marge pour manipuler les données et surtout, les transposer dans le champ du marketing. Comme le souligne Rolland (1993), de nombreuses recherches montrent que les *traits* et les *dimensions de personnalité* permettent d'effectuer des « prédictions critérisées fiables ».

Par ailleurs, le modèle Big-five est le modèle le plus approprié pour étudier la relation entre la personnalité et le comportement du consommateur. Comme Caprara et al.(1994) l'ont confirmé, « *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* ». Ainsi, l'approche des traits et le modèle Big-five apparaissent comme les orientations les plus « exploitables » pour appréhender la personnalité du consommateur et les éventuelles influences de celle-ci sur son comportement.

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE II : LE CONCEPT DE SOI

Introduction

Parmi les questions majeures du marketing figure celle de comprendre pourquoi les consommateurs choisissent un produit ou pourquoi ils préfèrent une marque. Comme nous l'avons exposé au chapitre 1 précédent, les chercheurs dans le domaine du marketing s'intéressent depuis longtemps à la relation entre la personnalité humaine et le comportement du consommateur. Des études expérimentales ont alors été mises en place pour confirmer l'effet de la personnalité humaine sur le comportement du consommateur. A titre d'exemple, on peut citer l'étude d'Evans (1959) cherchant à déterminer s'il existe des différences dans la personnalité des propriétaires d'automobiles de marques différentes.

Cependant, les résultats des études de l'effet de la personnalité sur le comportement du consommateur ne sont pas robustes, ou ne le sont que partiellement. Le concept de la personnalité n'est pas clairement formulé (Birdwell, 1968). En plus, il n'y a pas de théories précises pour expliquer concrètement la base de la relation entre la personnalité humaine et le comportement du consommateur. Les chercheurs se donnent donc une idée de l'étude de l'effet du concept de soi sur le comportement du consommateur. Le concept de soi est la perception d'un individu sur ses capacités, ses limites, son apparence, en somme les caractéristiques qui constituent sa personnalité (Graeff, 1996b). Il s'agit d'un concept acceptable de la personnalité, né à partir des théories de la personnalité (Birdwell, 1968). Un cas de figure : la théorie de la personnalité de Cattell, et celle de Freud, ont considéré le concept de soi comme un fondement important de la personnalité. Et selon Rogers, **le soi est le concept structural-clé de la personnalité**. En conséquence, le concept de soi est utilisé directement comme la base de certaines théories de la personnalité (Belch et Landon, 1977a; Belch et Landon, 1977b).

Selon Pervin (2001), on a mis l'accent sur le *concept de soi* pour trois raisons. D'abord, notre conscience de nous-mêmes représente un aspect important de notre expérience phénoménologique ou subjective. Ensuite, de nombreuses recherches révèlent que la façon dont nous nous percevons nous-mêmes influe sur notre comportement dans différentes situations. Enfin, le concept de soi est une hypothèse qui permet de rendre compte des aspects organisés et unifiés du fonctionnement de la personnalité humaine.

En plus, le concept de soi est plus facile à mesurer que la personnalité (Grubb et Grathwohl, 1967). Ainsi depuis longtemps, dans les études concernant le comportement du consommateur, le concept de soi est utilisé comme remplaçant le concept de la personnalité humaine. Birdwell (1968) est considéré comme le premier chercheur à placer le concept de soi au cœur de ses recherches concernant l'effet de la personnalité humaine sur son comportement d'achat.

A la suite des travaux de Birdwell (1968), la plupart des théoriciens se sont intéressés à la recherche de théories pour expliquer la relation entre le concept de soi et le comportement. Jusqu'à maintenant, il existe des théories fondamentales telles que la théorie de *l'interactionnisme interpersonnel*, la théorie de *l'interactionnisme symbolique*, la théorie du *renforcement du soi* et la théorie de *congruence de soi*, qui expliquent clairement la base de la relation entre le concept de soi et le comportement du consommateur.

À l'heure actuelle, dans le domaine du marketing, on ne peut pas se passer de la relation entre l'image de soi (le consommateur) et l'image du produit/de la marque ; et on ne peut contourner non plus l'effet de cette relation sur le comportement du consommateur. Or, vu les difficultés liées à la mesure de l'image du produit/de la marque, les chercheurs se sont penchés sur un autre concept : la personnalité de la marque. C'est pourquoi dans le cadre de notre thèse, **nous nous intéresserons à la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur.**

Ce chapitre sera donc consacré à cerner l'origine du concept de soi, et à expliquer les principales études relevées dans la littérature du *concept de soi*. On y abordera les bases théoriques pour expliquer la relation entre le concept de soi et le comportement, et des études antérieures pour confirmer l'effet de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque sur le comportement du consommateur. Cette littérature du concept de soi et de la *congruence de soi* sert de base pour développer la littérature concernant la personnalité de la marque, et la congruence entre personnalité de la marque et personnalité du consommateur.

Section I : Le concept de soi

Le concept de soi est envisagé comme la réponse à la question « *qui suis-je ?* ». L'individu a diverses réponses possibles en fonction des relations interpersonnelles. « *Je définis qui je suis en déterminant où je suis, à la maison, à l'entreprise, dans une conférence...* » (Taylor, 1989).

II.1. Le concept de soi

Le concept de soi se réfère à la façon dont une personne *se* perçoit, à un ensemble de caractéristiques (goûts, intérêts, qualités, défauts...) et de traits personnels (incluant les caractéristiques corporelles), de rôles et de valeurs qu'elle s'attribue, qu'elle évalue parfois positivement ou négativement et reconnaît comme faisant partie d'elle-même ; le concept de soi se rapporte aussi à l'expérience intime d'être et de se reconnaître en dépit des changements (l'Ecuyer, 1994). Le concept de soi est considéré comme « *la totalité des pensées et des émotions d'un individu faisant référence à lui-même comme à un objet* » (Rosenberg, 1979). Ce concept se compose de ce qu'une personne sait d'elle-même, de ce qu'une personne pense d'elle-même, de la manière dont une personne s'évalue elle-même et dont elle tente de s'améliorer elle-même ou de se dépeindre (O'Brien et al., 1977).

Cependant, comme la personnalité, le concept de soi fait l'objet de diverses théories. Dans chacune d'elles, le soi¹⁴ est observé selon des points de vue différents.

- Dans la **théorie psychologique**, le *soi* est le résultat de l'association des événements génétiques et environnementaux (Reed, 2002a).
- Dans la **théorie psychanalytique**, le *soi* est le résultat d'un conflit intrapsychique, 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, 2002a).
- Dans la **théorie du comportement**, le *soi* est défini comme un ensemble de réponses envers l'environnement (Sirgy, 1982a).

¹⁴ Dans la littérature psychologique, 'le soi' et 'le concept de soi' sont considérés comme deux concepts interchangeables (Sandra, 2002)

- Dans la **théorie cognitive**, le soi est un système conceptuel traitant les informations émanant de soi-même (Kihstrom et Klein, 1994), ou un « réseau associatif en mémoire, une structure de connaissance sur soi comme être unique » (Zouaghi et Darpy, 2003)
- Dans la **théorie de l'interactionnisme social**, le soi est reconnu comme une fonction des interactions interpersonnelles. L'image de soi se compose des attitudes, des perceptions et des émotions qui représentent les caractéristiques d'un individu et de ses comportements appropriés dans chaque situation (Schenk et Holman, 1980).

Bien que le concept de soi soit étudié selon des points de vue différents, il présente deux caractéristiques globales (Onkvisit et Shaw, 1987). Premièrement, le concept de soi n'est pas inné, il doit être appris. Cette connaissance est un processus continu et actif qui permet à l'individu de déterminer qui il est, et sur quelles bases il devrait formuler ses idées et celles des autres. Deusinger (1986) a fait la proposition selon laquelle le concept de soi d'un individu est développé grâce au processus de la socialisation, de l'interaction et de la comparaison sociale avec les autres (cité par (Lee, 2003b)).

En deuxième lieu, le concept de soi est stable. Bien que nous observions que des modifications surviennent quand l'individu réagit aux événements de l'environnement social, ce n'est pas le soi qui change. Cette modification est due au fait que toutes les représentations de soi ne soient pas accessibles à tout moment (Martinot, 1995). En outre, bien que la perception de soi puisse changer avec le temps et l'expérience, elle a tendance à être stable et notamment, au cours du processus de décision pour un achat particulier.

Dans le cadre de ce travail, nous ne pouvons pas présenter toute la littérature du concept de soi. Ainsi, ce dernier est, dans la partie suivante, expliqué précisément à la lumière de la psychologie, de la tradition psychanalytique et de la théorie de l'interaction sociale. A notre avis, ce sont les théories les plus appropriées pour expliquer la relation entre concept de soi et comportement du consommateur.

II.1.1. Le concept de soi et la psychologie

Dans le domaine de la psychologie, William James est considéré comme le premier psychologue à s'intéresser au *concept de soi*. Selon lui, le concept de soi se conçoit selon différents aspects d'une même entité (la personne). James (1890a) considère le sens global du

soi comme l'association du « **Je** » et du « **Moi** ». Il distingue alors l'expérience pure (le « Je ») du contenu de cette expérience, c'est-à-dire la signification de l'expérience (le « moi »). James confirme que *le soi* est constitué de 4 composantes : *le soi spirituel, le soi matériel, le soi social et le soi corporel*.

Rosenberg (1989) a confirmé que le soi était l'objet central de la psychologie. C'est le résultat de l'association des événements génétiques et environnementaux (Reed, 2002b). Dans le domaine de la psychologie, le comportement d'une personne ne se fonde pas sur la nature des choses, mais sur sa perception des choses (Snygg et Combs, 1949). Et le soi est l'ensemble des comportements déterminés par une histoire des contingences environnementales.

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

II.1.2. Le concept de soi et la tradition psychanalytique

Dans le domaine de la psychanalyse traditionnelle, le soi est le résultat d'un conflit intrapsychique, l'aboutissement de l'interaction de forces instinctives et inconscientes au sein de l'individu (Freud, 1923, 1946 : cité par Reed, 2002). Cette approche correspond au retour à une perspective principalement interne, au retour aux processus psychologiques internes de l'individu. Le sens du soi est conceptualisé comme le réservoir des envies, des instincts, des besoins, des pulsions. Le sens du soi détermine le contenu des consciences et fait distinguer la réalité de l'imagination. Le soi se constitue à partir des expériences corporelles, des relations avec l'environnement externe. Il évolue dans une structure mentale qui joue un rôle médiateur entre les forces psychologiques internes et les contraintes externes de la réalité vitale (Reed, 2002b). Ainsi, **la fonction principale du soi est le contrôle des envies et des pulsions** (Burns, 1979).

C'est ainsi qu'en comportement du consommateur, cette perspective est intéressante pour comprendre dans quelle mesure le concept de soi du consommateur va contrôler ses besoins et ses attitudes et par conséquent, guider son comportement (selon Ambroise, (2005)).

II.1.3. Le concept de soi et la théorie de l'interaction sociale

L'interaction sociale est un sous-ensemble de la théorie sociologique, qui explique la perception d'un individu par lui-même, dans l'interaction avec les autres. Kinch (1963) propose que « *la conception d'un individu par lui-même émerge des interactions sociales, et à son tour, elle influe sur le comportement de l'individu* » (cité par (Christensen, 2003).

La théorie de l'interaction sociale suggère que les perceptions d'une personne sur le monde extérieur soient fortement influencées par les opinions des autres. En conséquence, les perceptions d'une personne par elle-même – c'est-à-dire le soi – sont également déterminées par les perceptions des autres envers lui (Manis, 1955). L'attitude d'un individu sur sa propre image est construite de la même manière que ses attitudes à l'égard des autres. Et puis, l'image de soi d'un individu est déterminée par la façon dont les autres l'évaluent (Solomon, 1983). Pour la théorie de l'interaction sociale, le soi d'un individu « *n'est pas présent à la naissance. Le soi se développe tout au long de l'activité et de l'expérience sociale, à partir des jugements qu'autrui émet sur lui* » (Mead, 1934, 1963 : cité par (Martinot, 1995).

Festinger¹⁵, auteur de la *théorie de la dissonance cognitive*, a confirmé que notre opinion dépendait de celle des autres. Elle ne sera validée que quand les autres seront d'accord avec nous. Sinon, notre opinion ne sera pas validée (Cité par (Manis, 1955). Dans le cas où l'opinion n'est pas validée, l'individu a tendance à modifier sa vision pour rechercher l'accord des autres, ou rechercher d'autres situations où sa vision et celle des autres changeront. Cependant, il faut souligner que l'opinion de chaque personne est influencée par des références différentes ; on peut subir l'influence de ses parents, ses amis, ses confrères, et des autres êtres significatifs. Cela dépend de chaque personne.

De temps en temps, notre « concept de soi » se développe à partir de nos réactions vis-à-vis des personnes référentes (nos parents, amis, confrères et autres personnes significatives). Et ces réactions vont renforcer notre concept de soi.

Enfin, l'individu a tendance à s'efforcer de modifier ses comportements, afin d'avoir des réactions positives avec ses références significatives. Cependant, l'individu est non seulement influencé par ses références significatives, mais aussi par l'environnement où se passe cette

¹⁵**Leon Festinger** est un psychologue social américain né à New York en 1919 et mort en 1989. Il est l'auteur de la théorie de la dissonance cognitive.

interaction. Et il a tendance à contrôler des événements de l'environnement, afin de faciliter des réactions positives avec ses références significatives.

En conclusion, les personnes se perçoivent elles-mêmes sous le regard des autres. Le concept de soi d'une personne s'oriente vers les perceptions et les pensées des références jugées importantes chez elle. Il est formé à partir des réactions sociales et reflète l'interaction d'une personne avec son environnement social.

En comportement du consommateur, cette approche permet de mieux comprendre toute la signification sociale de la consommation et la relation entre le concept de soi et le comportement du consommateur. Toutes les théories sur la consommation symbolique (Belk, 1988 ; Dolick, 1969) présentées ci-dessous, se positionnent dans ce paradigme du concept de soi.

Synthèse

Bien que chaque théorie du concept de soi s'intéresse à un aspect différent du *soi*, comme les théories de la personnalité humaine, toutes s'accordent pour affirmer que le concept de soi constitue l'ensemble des perceptions d'un individu par lui-même. Le soi n'est pas inné, il est un produit de la société et aussi le résultat de l'association des événements internes et externes. Le soi est un concept de base pour réserver des envies, les besoins d'un consommateur, ou pour comprendre sa perception du monde.

Le soi est influencé par l'environnement externe, ou plus concrètement par la perception des autres, les préférences diverses de personnes parmi ses parents, ses amis, ses confrères et d'autres significatifs pour lui (Manis, 1955). Alors, le soi est un concept multidimensionnel. Chaque dimension est conçue comme un aspect différent d'une même entité : la personne (James, 1890a).

II.1.4. Les multi-dimensions du soi

Le concept de soi se réfère à la façon dont la personne *se* perçoit et est influencée par l'environnement externe. Dans chaque situation différente, l'individu expose une dimension différente de son soi. Alors, le soi est considéré comme une structure multidimensionnelle dont chaque dimension est indépendante des autres, ou faiblement corrélée.

En premier lieu, Rogers (1967) a proposé deux dimensions du soi : le **soi actuel** et le **soi idéal**. Le **soi actuel** est l'ensemble des perceptions d'une personne à propos d'elle-même, c'est la manière dont elle se perçoit. Le **soi idéal**, quant à lui, est un concept structural connexe qui désigne ce qu'une personne souhaiterait être (Rogers, 1968) (cité par Pervin, (2004)), et la manière dont la personne aimerait se percevoir. Si le **soi actuel** est influencé par des événements internes d'une personne, le **soi idéal** est influencé par des événements externes ou des valeurs de la société. La perception du soi idéal d'une personne est formée à partir des envies des autres dans la société.

En 1969, Dolich était le premier chercheur à s'intéresser à la différence entre l'effet du concept de soi réel et l'effet du concept de soi idéal, sur le comportement du consommateur. Ses études ont confirmé l'existence de la différence entre l'effet du soi réel et celui du soi idéal sur le comportement du consommateur. Après les travaux de Dolich, de nombreuses études se sont consacrées à relever la différence entre les effet du soi réel et du soi idéal sur le comportement du consommateur (Martineau, 1957; Britt, 1962; Dichter et Glaisek, 1964; Schlesinger, 1964).

Ensuite, Sirgy (1979, 1980) a considéré le soi avec quatre composantes : le **soi actuel**, le **soi idéal**, le **soi social** et le **soi idéal social**. Le **soi social** est l'image qu'une personne croit que les autres se font de lui. Et le **soi idéal social** est l'image qu'une personne veut que les autres se fassent de lui.

En conséquence, le concept de soi est un concept multidimensionnel. L'individu ne possède pas de multiples concepts de soi. Chaque personne a son propre concept de soi, qui est stable et individualiste. Mais ce dernier ne se présente pas de la même manière dans des situations différentes. Alors, quel est le concept de soi que les consommateurs utilisent pour s'exprimer eux-mêmes dans diverses situations ?

Pour répondre à cette question, Belk (1974) a proposé une nouvelle théorie. Pour lui, en raison de l'influence de la situation extérieure sur la perception d'un individu de lui-même ou du soi, la relation entre le concept de soi d'une personne et son choix d'un produit est influencée par la situation. Il a également confirmé que le comportement du consommateur était influencé par trois types de variables : les caractéristiques de stimulus, les caractéristiques individuelles et la situation. A partir de ces idées, en 1980 Schenk et Holman

ont proposé un nouveau concept, **le concept de soi situationnel**, pour mieux expliquer la variation du soi selon les situations .

II.1.5. Le soi situationnel

Chaque personne a un concept de soi stable, qui ne change pas en fonction des situations. Cependant, comme nous l'avons montré précédemment, le concept de soi est une construction multidimensionnelle ou aux multiples facettes, où toutes les facettes du concept de soi ne sont pas accessibles à tout moment. Dans chacune des situations, le soi présente des facettes distinctives.

Pour présenter le soi particulier accessible à une situation particulière, Schenk et Holman (1980) ont proposé un nouveau concept : le concept de soi *de travail* ou le concept de soi *situationnel*. Selon lui :

Le concept de soi situationnel est défini simplement comme le sens de soi que l'individu veut que les autres aient de lui dans une situation particulière. L'image de soi situationnel inclut les attitudes, les perceptions et les émotions que l'individu veut que les autres formulent à partir de ses caractéristiques ou de ses comportements appropriés dans la situation (Schenk et Holman, 1980).

La situation est l'ensemble des facteurs situés hors des tendances fondamentales et des caractéristiques d'un individu, ainsi que des caractéristiques des stimuli (Belk, 1974). Les **caractéristiques d'un individu** se composent des traits ou des motifs de réponse que possède un individu à un moment dédié à l'observation. Ces caractéristiques influent sur la décision d'un individu, mais ne sont pas considérées comme faisant partie de la situation. Les **caractéristiques d'un stimulus** sont les attributs stables d'un produit particulier, ou d'une marque particulière. Dès lors, **la situation** est définie comme tous les facteurs d'une situation qui ont lieu dans un temps et un espace particuliers, et hors des caractéristiques d'un individu et d'un stimulus qui influent sur le comportement du consommateur. Dans ce cas-là, il faut comprendre qu'on se concentre plutôt sur l'effet des facteurs de situation à l'égard du comportement du consommateur qu'à la perception d'un individu à l'égard de la situation (Belk, 1974).

Les facteurs d'une situation peuvent être divisés en cinq groupes (Belk, 1975) :

- L'**environnement physique** est constitué des aspects physiques d'une situation. Ces derniers comprennent la location géographique, le décor, le bruit, le climat et autres éléments ; et des configurations visibles des marchandises ou des autres environnements matériels d'un stimulus.
- L'**environnement social** est composé des personnes présentes, de leurs caractéristiques, de leur rôle et des interactions interpersonnelles dans la situation.
- La **perspective temporelle** est la dimension liée au temps, par exemple le temps contenu dans une journée ou une saison de l'année. Le temps peut aussi être mesuré à partir des événements futurs ou passés concernant les participants dans la situation, par exemple le temps écoulé depuis le dernier achat, le temps avant ou pendant des repas.
- La **tâche** représente les caractéristiques d'une situation liée au but ou à la demande de l'individu participant à la situation.
- L'**état antécédent** représente les humeurs momentanées de l'individu (par exemple l'amabilité, l'excitation, l'hostilité), ou des conditions momentanées (comme la fatigue, la maladie...). Ce sont des conditions considérées comme les antécédents momentanés d'une situation.

Dans une situation particulière, l'individu identifie les espérances sociales, qui sont des espérances appartenant aux autres participants dans la situation. A partir de ces espérances, l'individu détermine la manière dont son image de soi devra être perçue par autrui, et il fixera une image de soi qu'il aimerait que les autres perçoivent de lui. Il s'agit que l'individu soit influencé par des rôles sociaux séparés, dans des situations différentes. Ainsi, il a besoin de présenter des facettes variées de lui-même.

Les structures actives dans le concept de soi situationnel sont la base de l'initiation, de l'observation, du jugement, et de l'évaluation des actions de l'individu. La malléabilité du concept de soi (variation dans le concept de soi situationnel) se produit quand le contexte des conceptions de soi entourant les éléments centraux, change (Martinot, 1995).

Le concept de soi situationnel donne lieu à deux implications. Premièrement, le soi est dynamique. Certaines facettes du concept de soi sont activées à un moment particulier en raison des facteurs situationnels, comme l'espoir, la peur, le but, l'identité et le rôle de

l'individu. Deuxièmement, chaque individu peut avoir des traits différents. Par exemple, une personne se croit intelligente et sociable. Au travail, elle veut exhiber son « intelligence » mais dans une soirée, elle veut que les autres la perçoivent comme une personne sociable.

C'est pour cela que l'individu a également divers comportements dans des situations différentes. Par exemple, si une femme dîne avec son nouveau supérieur hiérarchique, elle veut afficher l'image d'une femme « career-minded », intellectuelle et passablement conservatrice, et choisira donc un vin lui permettant d'exprimer cette image. Mais dans un dîner amical, voulant montrer d'elle-même l'image d'une femme accueillante et chaleureuse, elle choisira donc un tout autre vin que le premier. *Une marque dont l'image est en congruence avec l'image de soi situationnelle désirée, va être préférée dans cette situation.* (Goffman 1959, cité par (Schenk et Holman, 1980)

Il faut noter la différence entre le concept de soi situationnel et l'effet de la situation sur le comportement. Le soi situationnel est l'image de soi influencée par les variables situationnelles (Schenk et Holman, 1980). Les études sur le concept de soi situationnel s'intéressent à déterminer quelle l'image de soi l'individu souhaite montrer dans une situation particulière, qui influe sur son comportement. L'effet de soi situationnel sur le comportement du choix d'un produit/d'une marque a été présenté en Figure II-2. Cependant, les études de l'effet des variables situationnelles sur le comportement du consommateur se focalisent seulement sur le changement du comportement sous l'effet des variables situationnelles.

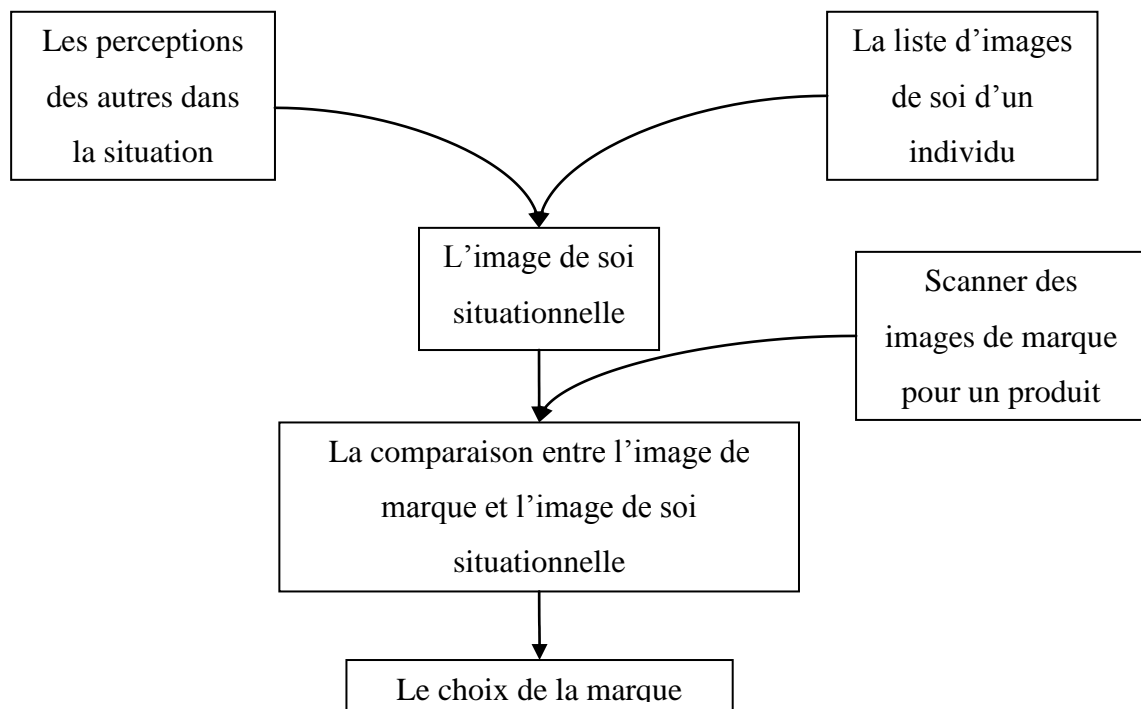


Figure II-1 : La relation entre la situation, l'image de soi et l'image de marque dans le choix d'une marque (Schenk et Holman, 1980)

Synthèse

Par le terme de *synthèse* employé ici, nous désignons le concept de soi comme l'ensemble des pensées, des émotions et des perceptions d'un individu à l'égard de lui-même. Le soi n'est pas une petite personne prenant place à l'intérieur de nous. Le soi représente plutôt un ensemble organisé de perceptions (Lawrence A. Pervin, 2005). Il s'agit de la perception d'un individu à l'égard de lui-même (le soi réel), la perception par un individu de la personne qu'il veut devenir (le soi idéal). Le soi est aussi la perception par un individu des perceptions des autres vis-à-vis de lui (le soi social), ou la perception par un individu des perceptions des autres à l'égard de celui qu'il veut devenir (le soi réel social).

Le concept de soi est un objet stable influencé par les caractéristiques internes. Grâce à celui-ci, les chercheurs peuvent prévoir le comportement du consommateur dans le futur. Or, le concept de soi est également influencé par des caractéristiques externes, notamment par les perceptions des références importantes dans la société, par les espérances sociales ou par ses rôles sociaux. Ainsi, le soi est considéré comme une structure multidimensionnelle, et il présente une dimension variant dans chaque situation différente.

Il est évident qu'il y a une relation causale entre le concept de soi et le comportement du consommateur, mais quelle est la base théorique de cette relation ? Afin de saisir un peu plus précisément la relation entre le concept de soi et le comportement du consommateur, nous tentons, dans les parties suivantes, de donner quelques exemples de littérature fondamentale pour expliquer la relation entre le concept de soi du consommateur et son comportement.

II.2. *Le soi et le comportement*

Depuis longtemps, le soi est considéré comme un déterminant du comportement du consommateur. L'abondance des études liées au concept de soi dans le domaine du marketing s'explique par la volonté des *marqueteurs* de prévoir le comportement du consommateur à partir de son concept de soi.

Selon Zouaghi et Darpi (2003), le comportement du consommateur est influencé par deux groupes de facteurs : les facteurs individuels et les facteurs interpersonnels et de groupe. Et pour les facteurs individuels, le concept de soi – un des facteurs fondamentaux – est considéré comme un signe précurseur des comportements futurs.

Si le concept de soi influe sur le comportement du consommateur, c'est parce qu'il donne du sens aux motivations de comportement (Zouaghi et Darpy, 2003). Il les oriente vers certains objets privilégiés qui seront investis par la personne, et l'éloigne des autres qui seront rejetés ou ignorés.

L'influence du concept de soi sur le comportement du consommateur est expliqué plus concrètement par un concept appelé « *la motivation d'identité privée* » (Aaker 1995). Pour Aaker (1995), si l'individu a besoin de confirmer et d'exprimer son concept de soi, c'est parce qu'il a une motivation d'identité privée. Il veut que les autres reconnaissent son identité privée ou son concept de soi. Et les produits ou les marques consommés sont considérés comme des outils pour que l'individu exprime, ou confirme son concept de soi.

Par contre, Swann (1983) a proposé que l'influence du concept de soi sur le comportement du consommateur s'explique par deux raisons. D'une part, elle est due à leur relation intrinsèque, selon Swann (1983) qui a dit : « *l'individu a l'air de posséder une préférence innée des choses* ». D'autre part, l'individu a la volonté d'exposer son soi à travers ses comportements,

notamment ceux dans le choix d'un produit ou d'une marque, pour que les autres puissent « *les voir comme ils se voient* ».

En conclusion, le comportement du choix d'un produit ou d'une marque par l'individu est influencé par son soi. Chacun, avec son propre concept de soi, aura un comportement de choix de produit qui est différent. Pour bien expliquer la relation entre le concept de soi du consommateur et son comportement, les chercheurs dans le domaine du marketing ont proposé un nouveau concept, qui est la *congruence de soi*. Cette dernière est fondée sur une hypothèse selon laquelle les consommateurs ont tendance à choisir des produits/marques dont l'image est compatible avec leurs images de soi, afin d'exprimer eux-mêmes. Jusqu'à maintenant, presque toutes les études destinées à expliquer la relation entre le concept de soi et le comportement, étaient engagées sur la base de la congruence de soi. La section suivante présentera donc des bases théoriques liées à la congruence de soi, pour expliquer plus concrètement l'effet du concept de soi sur le comportement du consommateur.

Section II : La congruence

Pour une personne, le sens du mot « bon » dépend du sens que son soi attribue à une chose (par exemple, quelles sont les valeurs à définir comme bonnes ? Qu'est-ce qui nous est approprié ?) (Kitayama et al., 1994). Ainsi le choix, la préférence, l'attitude ou l'émotion d'un consommateur vis-à-vis d'un produit sont influencés non seulement par les attributs intrinsèques du produit, mais aussi par ses variables individuelles.

L'étude de l'influence des variables individuelles sur le comportement de choix du consommateur suscite l'intérêt des chercheurs du domaine depuis longtemps. Evans (1959), avec son étude sur l'existence de la différence de personnalité des propriétaires d'automobiles, est considéré comme le premier chercheur à analyser l'effet des variables individuelles sur le comportement du choix. Cependant, à cause de l'instabilité des études liées à l'effet de la personnalité humaine sur le comportement du consommateur, la personnalité humaine est remplacée par le concept de soi. Actuellement, la plupart des chercheurs ont accepté l'existence d'une relation entre le concept de soi d'un individu et son comportement concernant le choix d'un produit ; et cette relation est expliquée à partir d'une nouvelle piste de recherche : **l'étude de l'effet de la congruence entre le concept de soi du consommateur et l'image de la marque/du produit, sur le comportement d'achat.**

Pour faire comprendre la relation entre le concept de soi du consommateur et son comportement, nous nous appliquerons à exposer les bases théoriques justifiant l'influence de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque/du produit sur le comportement d'achat ; ainsi que des méthodes pour mesurer cette congruence. Une synthèse des études liées à l'effet de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit sur le comportement d'achat y sera abordée.

II.3. Les bases théoriques de la congruence entre l'image de soi et l'image de marque

La première section a abordé la littérature du concept de soi. Le soi est considéré comme la manière dont la personne *se* perçoit (l'Ecuyer, 1994). Mais qu'est-ce que l'image de soi ? Il existe diverses opinions sur cette notion. Par exemple, Parker (2005) a proposé que le concept de soi et l'image de soi représentent deux concepts différents. Pour lui, l'image de soi est un sous-ensemble du concept de soi, qui représente la perception de soi d'un individu et qui peut

changer d'un rôle social à l'autre, comme un mari, un père, un professeur, un ami (Sirgy, 1986). Mais, Sirgy et al. (1997) et Graeff (1996b) ont considéré le concept de soi et le concept de l'image de soi comme deux concepts interchangeables.

Dans le cadre de cette thèse, nous considérons le concept de soi et l'image de soi comme deux concepts similaires qui se réfèrent à la manière dont une personne se perçoit elle-même (Grubb et Grathwohl, 1967), sait d'elle-même, pense d'elle-même, s'évalue elle-même, et aussi la façon dont elle tente de s'améliorer ou de se défendre (O'Brien et al., 1977).

Le concept de soi ou l'image de soi, est un événement interne de la personne qui influe sur son comportement. Cet effet est concrètement expliqué par la littérature de la congruence de soi. Cette dernière est un processus mental, où l'on compare l'image de soi du consommateur avec l'image des objets ou stimulus, comme avec l'image d'un produit ou d'une marque (Sirgy, 1986). Et les résultats de ce processus, que ce soit la similitude ou la différence, vont influencer sur l'attitude du consommateur à l'égard de la marque.

Si cette congruence influe sur le comportement du consommateur, c'est parce que selon Rogers (1952), le comportement d'un consommateur est déterminé par sa perception de la congruence entre son image de soi et l'environnement, la similitude ou la différence. Dans ce cas, le produit/ou la marque est considéré comme une composante de l'environnement. C'est pourquoi la congruence entre l'image du produit/marque et l'image du soi du consommateur, détermine le choix du consommateur (Sirgy, 1982a; Aaker, 1995b; Hong et Zinkhan, 1995b).

Afin de faire comprendre l'effet de la congruence de soi sur le comportement du consommateur, nous allons ensuite présenter la théorie de l'attraction interpersonnelle, la théorie de l'interactionnisme symbolique et la théorie du renforcement de soi, comme les bases théoriques fondamentales pour expliquer la nature de la congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image du produit/de la marque.

II.3.1. La théorie de l'attraction interpersonnelle

Ross (1971) a utilisé **la théorie de l'attraction interpersonnelle**, une théorie de psychologie sociale, pour expliquer la relation entre le concept de soi et le choix d'une marque. La théorie de l'attraction interpersonnelle propose que les gens aient tendance à préférer des choses qui

leur ressemblent. En outre, ils ont également tendance à prétendre qu'ils ressemblent plus aux choses qu'ils aiment qu'à celles qu'ils n'aiment pas (Fiedler et al., 1952).

Griffitt (1966) a proposé que si la personne A est contente d'elle-même, elle aimera la personne B qui lui ressemble beaucoup. Au contraire, si la personne A n'est pas contente d'elle-même, elle détestera la personne B qui lui ressemble beaucoup. Ces propositions sont également confirmées par des études expérimentales de Kipnis (1961). Pour lui, les gens se perçoivent comme plus similaires et plus attachés à leurs amis qu'à d'autres qu'ils n'aiment pas. Rogers (1951) a suggéré que les gens ayant une évaluation positive de soi évalueront positivement les autres. Au contraire, les gens ayant une évaluation négative de soi évalueront négativement les autres.

Ces résultats mettent en lumière la relation de congruence entre des partenaires et l'attraction. L'attraction d'une personne ou d'une chose à l'autre est influencée par la similarité ou dissimilarité entre elles. Les individus tendent à être attirés par des gens ou des choses qui leur ressemblent. C'est pourquoi dans la consommation, les clients ont tendance à préférer des produits/marques qui leur ressemblent, même s'ils préfèrent objectivement des marques consommées par des gens qui leur sont similaires (Ross, 1971)

II.3.2. La théorie de l'interactionnisme symbolique

Comme nous l'avons présenté dans la première section, la littérature de l'interaction sociale a trouvé que la perception d'un individu de lui-même, qui est le concept de soi, était formée à partir des interactions avec les autres. Basé sur cette théorie, un sous-ensemble de la théorie sociologique appelée « l'interactionnisme symbolique » a surgi, pour expliquer l'interaction entre l'image de soi d'un individu et l'image des produits/marques (Schenk et Holman, 1980).

La théorie de l'interactionnisme symbolique se focalise sur la nature sociale du soi, et sur son rôle par rapport à l'interaction individuelle (Blumer, 1986). Selon cette théorie, *le concept de soi d'un individu est le produit de l'interaction sociale et de la situation où l'individu se cherche lui-même* (Grubb et Grathwohl, 1967). Le soi a une nature sociale influencée par des interactions sociales. Ce n'est pas une variable indépendante. Il est une variable intermédiaire entre les événements antérieurs du monde social et les actions conséquentes de l'individu.

Selon la théorie de l'interactionnisme symbolique, le soi est un concept multidimensionnel parce que « *nous possédons de multiples concepts de soi, comme nous jouons de nombreux rôles dans la société* » (James, 1890b). Dans une situation particulière, notre image de soi s'exprime par la manière dont nous achetons ou utilisons un produit ou une marque.

Généralement, l'interactionnisme symbolique est formé à partir de trois postulats fondamentaux (Kinch, 1963):

1. Le concept de soi du consommateur est basé sur sa perception des réponses des autres.
2. Le concept de soi du consommateur exerce un impact direct sur son comportement.
3. La perception du consommateur sur les réponses d'autrui reflète, dans une certaine mesure, ses propres réponses.

Un produit joue à la fois un rôle fonctionnel et un rôle symbolique (Levy, 1959). Le produit a l'air d'avoir de la personnalité et du sens social, sauf pour ses caractéristiques fonctionnelles. En achetant et utilisant un produit, grâce à son rôle symbolique, les consommateurs nouent avec lui une relation interpersonnelle. La consommation est considérée comme « un jeu des symboles » (play of symbols) (Baudrillard, 1988). L'individu codifie sans cesse et de manière subjective le sens du produit/de la marque à son gré, pour trouver du sens à son existence dans le monde (Elliott et al., 1996). Ainsi, en faisant leurs courses, « *les consommateurs voient les produits dans le rayon, pour choisir les choses correspondant à leurs normes et importantes pour eux* ». Pour Levy, tous les objets commerciaux ont des caractéristiques symboliques qui exercent, implicitement ou explicitement, un impact sur le comportement du choix du consommateur.

Le produit n'est considéré comme un symbole que lorsqu'il joue un rôle d'outil de la communication entre un individu et ses références principales. Si un produit bénéficie d'une reconnaissance sociale, il devient un symbole communicatif. C'est-à-dire que le symbole est identifié par un groupe social, et que tous ses membres doivent établir et appréhender de la même façon la signification sociale dudit produit.

Autrement dit, le symbole d'un produit ou d'une marque est formé grâce à l'acceptation de la société. Quand un groupe de personnes dans la société perçoivent, comprennent et acceptent tel sens pour un produit/une marque, ce sens devient son symbole. Il s'agit d'un réel processus de classification (Grubb et Grathwohl, 1967). Les produits/marques se sont

regroupés sur la relation avec les autres et sur les jugements de la société. Cette classification permet aux individus de connaître la classe du produit/marque, de se lier directement avec cette classe et de faire la correspondance entre leur concept de soi et le sens du produit. Cela dit, le choix d'un produit (ou d'une marque) chez les consommateurs est influencé par son symbole. Le système des symboles sociaux populaires permet à un individu d'interpréter les significations d'un produit/d'une marque ou de tel(le) autre, de la même manière. En effet, les individus ont tendance à utiliser le symbole des marques/produits pour expliquer l'image de soi qu'ils aiment. Quand ils souhaitent avoir une telle image de soi, qui est l'image de soi des « *usagers généralisés* » d'une marque particulière, ils achètent cette marque. Et en la consommant, les autres reçoivent cette même image de soi (Grubb et Stern, 1971). Le système des symboles sociaux est considéré comme des instructions de comportement de consommation (Solomon, 1983).

L'interactionnisme symbolique a pour but d'expliquer le rôle des symboles du produit/de la marque dans la relation entre la personne et la société. Quand nous entrons en relation avec les produits/marques, ces objets physiques comportent un sens social et peuvent devenir des symboles. En nouant une relation avec un produit/une marque, les consommateurs créent des relations aussi physiques que symboliques (Solomon, 1983). La relation entre les gens et les objets physiques est régulée par l'environnement symbolique.

En général, l'interactionnisme symbolique propose une théorie dynamique expliquant comment les individus forment le concept de soi selon le point de vue de ceux qu'ils contactent dans leur entourage, et selon le point de vue de leurs estimations. Tous ces éléments sont utilisés pour formuler une déclaration justifiant le choix d'une marque.

Si selon la théorie de l'attraction interpersonnelle, les gens préfèrent souvent des choses présentant une image semblable à leur image de soi, pour la théorie de l'interactionnisme symbolique, les gens ont tendance à préférer les choses dont l'image ressemble à l'image de soi qu'ils aiment. Les individus choisissent un produit/une marque pour expliquer quelle classe sociale ils veulent exhiber. En conclusion, la théorie de l'interactionnisme symbolique confirme que les consommateurs ont tendance à choisir un produit/une marque dont l'image est congruente avec leur image de soi.

II.3.3. La théorie du renforcement du soi

En 1967, Grubb et Grathwohl ont développé une théorie basée sur **la théorie du renforcement du soi**, pour expliquer la congruence entre l'image de soi et l'image du produit. Le renforcement du soi n'est pas un processus individuel, mais un processus de l'interaction sociale permettant à l'individu de développer son concept de soi au cours du temps.

Un individu peut renforcer son propre concept de soi en consommant des produits. L'achat et la consommation d'un produit lui permettent de renforcer son soi de deux façons. Premièrement, son concept de soi est maintenu et fortifié s'il croit que les produits qu'il achète sont publiquement reconnus, et que leur image est congruente avec son concept de soi. L'effet du renforcement du soi sur l'individu est influencé par des symboles publics d'un produit. Deuxièmement, le renforcement du soi s'effectue grâce au processus interactionnel. Si le symbole d'un produit/d'une marque est compris communément par l'individu et ses références, la communication et l'interaction souhaitée se développeront. Et le concept de soi est renforcé par cette réaction (Figure II-2).

L'individu A achète et utilise le symbole X, qui a une valeur intrinsèque et extrinsèque. Le symbole X représente peut-être l'achat d'un certain types de produits, par exemple les parfums, l'achat d'une marque spécifique (par exemple, Chanel), ou l'achat dans un magasin ou un point de vente (par exemple, Galeries Lafayette). L'individu transfère le sens du symbole X attribué par la société, à lui-même. C'est la valeur interne (a). Par exemple, en possédant et utilisant une voiture Volkswagen 1300, il s'aperçoit qu'elle est économique, économe et pratique. En utilisant cette voiture, considérée comme une voiture pratique et à prix raisonnable, l'individu a réalisé le renforcement interne du soi. Ce renforcement dépend de son appréhension du sens du symbole, bien que celle-ci provienne des idéaux émis par l'opinion publique.

En outre, l'individu A se présente lui-même à l'entourage B, grâce à la présence du symbole X ; et à l'entourage B (b,c). Si le symbole X est compris communément par l'individu A et l'entourage B, la communication et l'interaction souhaitées par l'individu A seront développées. Et son concept de soi sera renforcé grâce à cette réaction. C'est le renforcement externe du soi (d).

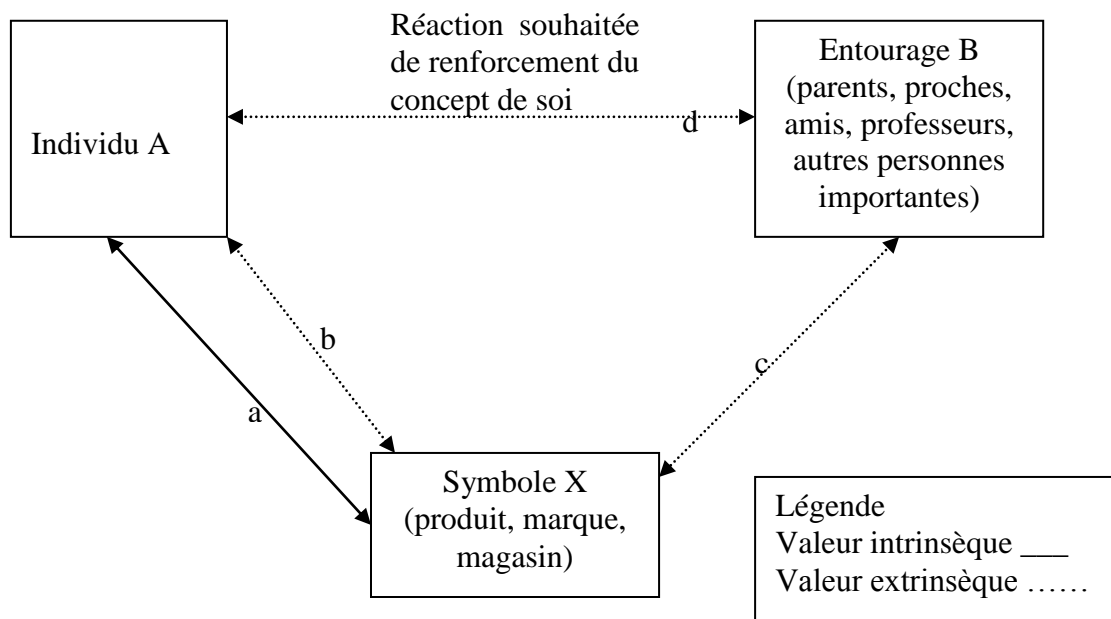


Figure II-2 : La relation entre la consommation de produit-symboles et le concept de soi (Grubb et Grathwohl, 1967)

En conclusion, les consommateurs cherchent toujours et préfèrent des produits/des marques ayant une image congruente avec leur image de soi, afin de renforcer leur concept de soi. Afin de confirmer la relation entre le soi du consommateur et l'image du produit, 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 de valeur de lui (The self-concept is of valeur to him)
3. Parce que son concept de soi est important pour lui, le comportement de l'individu va toujours être orienté vers 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'interaction avec ses parents, ses proches, ses amis, ses professeurs et toute autre personne importante à ses yeux.
5. Les produits jouent le rôle de symboles sociaux et par conséquent, servent de moyens de communication pour l'individu (cf. processus de classification symbolique sociale).
6. L'utilisation de produits-symboles est porteuse de sens pour l'individu lui-même et pour les autres, de ce 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. »

En conséquence, le comportement du consommateur est orienté vers l'approfondissement et le renforcement de son concept de soi, obtenus par la consommation des marchandises comme des symboles (Grubb et Grathwohl, 1967). Les consommateurs ont tendance à choisir des produits/marques dont l'image est congruente avec leur image de soi, afin de renforcer leur image interne et externe de soi.

Synthèse

A titre de synthèse, nous confirmons l'existence d'une congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image de produit/marque qu'il consomme. Celle-ci influera sur son choix, sur la préférence, l'attitude et l'émotion du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque.

La théorie de l'attraction interpersonnelle, celle de l'interactionnisme symbolique et celle du renforcement du soi ont clairement confirmé que la congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image de produit/marque est due à la nature humaine. Les gens ont tendance à ressentir une bonne attraction vis-à-vis de la personne qui leur ressemble, plutôt que des autres. De même, ils préfèrent des produits/marques dont l'image ressemble à leur *soi*, plutôt que d'autres. En plus, ils aiment les choses dont l'image ressemble à leur image de soi préférée. Donc, la congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image du produit/de la marque influe sur le comportement du consommateur.

Inspirées des bases théoriques de la congruence de soi, de nombreuses études ont été amorcées pour valider l'effet de la congruence de soi sur le comportement d'achat. Les paragraphes suivants se focalisent sur les méthodes de mesure de congruence de soi qui servent de base aux études concernant la congruence de soi.

II.4. Les méthodes de mesure de la congruence de soi

II.4.1. Les mesures indirectes

La méthode traditionnelle mesure la congruence de soi à partir de la perception d'un sujet sur l'image d'un produit, et sur lui-même. Le sujet est requis pour auto-évaluer son image de soi et l'image d'un produit ou d'une marque sur les échelles de Likert, ou sur les échelles sémantiques différentielles.

Échelle	Qui suis-je ?
1	Impulsif ___ : ___ : ___ : <u>X</u> : ___ : ___ : ___ délibéré
2	Simple ___ : <u>X</u> : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ complet
...
Échelle	Qu'est-ce que la marque X ?
1	Impulsif ___ : ___ : ___ : <u>X</u> : ___ : ___ : ___ délibéré
2	Simple ___ : ___ : <u>X</u> : ___ : ___ : ___ : ___ complet
...

Tableau II-1: Exemple des échelles sémantiques différentielles

Échelle	Je suis ...					
	Traits	Pas du tout d'accord (1)	(2)	(3)	(4)	Tout à fait d'accord (5)
1	Impulsif					
2	Complet					
...						
Échelle	Traits	La marque X est ...				
		Pas du tout d'accord (1)	(2)	(3)	(4)	Tout à fait d'accord (5)
1	Impulsif					
2	Complet					
...						

Tableau II-2: Exemple des échelles de Likert

Pour mesurer l'image de marque/produit, on peut mesurer directement la perception du sujet sur l'image de marque, ou mesurer indirectement la perception du sujet sur l'image du consommateur-type du produit/marque. Selon Sirgy (1982), l'image du produit/marque correspond en fait à l'image – perçue par l'individu – du consommateur « type » du

produit/marque. Il est demandé au sujet de penser au produit/marque X et après, de penser au genre de personnes qui l'utilisent généralement. Ensuite, ils doivent se faire une image du « consommateur type » et le décrire à partir d'une liste d'adjectifs souvent utilisés pour décrire les personnes.

Après le calcul de la perception d'un sujet sur l'image d'un produit et de lui-même, l'indice de congruence entre l'image de soi et l'image du produit/de la marque est calculé par des méthodes différentes. Le Tableau II-3 ci-dessous représente une synthèse des modèles de mesure de la congruence.

Modèle de différence simple	$\sum_{i=1}^n (S_{ij} - P_{ij})$
Modèle de différence absolue	$\sum_{i=1}^n S_{ij} - P_{ij} $
Modèle de différence simple pondérée	$\sum_{i=1}^n W_{ij}(S_{ij} - P_{ij})$
Modèle de différence au carré	$\sum_{i=1}^n (S_{ij} - P_{ij})^2$
Modèle de distance euclidienne	$\sqrt{\sum_{i=1}^n (S_{ij} - P_{ij})^2}$
Modèle de différence simple divisionnaire	$\sum_{i=1}^n \frac{(S_{ij} - P_{ij})}{P_{ij}}$
Modèle divisionnaire pondéré	$\sum_{i=1}^n W_{ij} \left(\frac{S_{ij}}{P_{ij}} \right)$

Note : S_{ij} : l'image de soi (i) de l'individu (j)
 P_{ij} : l'image du produit/marque (i) pour l'individu (j)
 W_{ij} : poids accordé à l'image (i) par l'individu (j)

Tableau II-3: Synthèse des modèles de calcul de la congruence entre l'image de soi et l'image de produit/marque

Birdwell (1968) est considéré comme le premier chercheur à utiliser le modèle de la distance euclidienne pour mesurer la congruence entre image de soi et image du produit. Il a constaté que la perception par les automobilistes de leur véhicule est similaire à la perception d'eux-mêmes, et que la perception des propriétaires de marques automobiles différentes sur une marque spécifique n'est pas la même. De plus, il a relevé un effet de la congruence de l'image de soi et de l'image du produit sur la préférence et l'intention d'achat. Birdwell (1968) a également trouvé un lien entre l'image du produit et l'image de soi du propriétaire de ce produit.

Ensuite, le modèle de la distance euclidienne a été appliqué dans certaines études, comme celle de Green et al. (1969), de Delozier et Tillman (1972) et de Maheshwari (1973). Green et al. (1969) ont aussi utilisé ce modèle pour étudier l'effet de la congruence de soi sur le comportement, mais leurs résultats ne sont pas assez convaincants pour confirmer l'hypothèse de la congruence de soi. En 1972, Delozier et Tillman ont quant à eux réalisé des études similaires à celles de Green et al. (1969). Ils ont trouvé les supports pour les hypothèses de congruence de soi et de congruence de soi idéal (Delozier et Tillman, 1972). Maheshwari (1973) a traité les données au niveau de l'individu et du groupe. Les résultats qu'il a obtenus ont permis de soutenir dans une certaine mesure l'hypothèse de la congruence de soi idéal social ; mais rares sont ceux qui soutiennent l'hypothèse sur la congruence de soi social (cité par (Sirgy et Danes, 1982b)

En 1969, le modèle de la différence absolue a été appliqué par Dolich pour mesurer la congruence de soi réel et idéal. Les résultats obtenus soutiennent bien l'hypothèse de la congruence de soi et également de soi idéal (Dolich, 1969). Et en 1971, le modèle de la différence au carré est présenté par Ross (1971). Ses travaux montrent l'existence d'une relation entre la congruence de soi et la préférence d'un produit.

Alors parmi les nombreux modèles de mesure de la congruence de soi, quel est donc le meilleur ? Pour confirmer le pouvoir de prévoir de ces modèles, Hughes et Naert (1970) ont comparé les résultats d'étude des modèles différents simples et des modèles différents pondérés. Les résultats obtenus ont montré que les modèles différents pondérés étaient plus prédictifs que les modèles différents simples. Ensuite, Maheshwari (1973) a testé la robustesse du modèle de la différence absolue et de celui de la distance euclidienne. Mais aucune différence significative entre les deux modèles n'a été trouvée. Des résultats similaires ont été trouvés dans les études de Sirgy et Danes (1982).

En conclusion, les modèles indirects permettent aux chercheurs dans le domaine marketing de décrire précisément la congruence entre l'image de soi des clients et l'image du produit. Ils peuvent savoir quelles dimensions de l'image d'un produit sont conformes à l'image des clients, et celles qui ne le sont pas. Mais ces dernières sont critiquées pour trois raisons (Sirgy et Danes, 1982b) : (1) l'utilisation des scores de divergence n'est pas fiable. Il existe peut-être des corrélations systématiques entre des composantes, des fausses corrélations entre des variables ainsi que des problèmes liés à la validité de structure et à la variance limitée. (2)

Pour mesurer l'image de soi et l'image du produit/marque, les méthodes traditionnelles doivent recourir à une liste des images prédéterminées. Le résultat de recherche est donc dépendant du choix de cette liste. Si les images choisies n'étaient pas associées au produit, les résultats ne seraient pas fiables. (3) L'usage du calcul compensatoire est la troisième critique des méthodes traditionnelles. C'est dans ce contexte que les chercheurs ont proposé d'autres méthodes de mesure de la congruence de soi, du registre des méthodes directes.

II.4.2. Les mesures directes

Pour éliminer les inconvénients des méthodes indirectes, Sirgy (1991) a proposé une nouvelle méthode, qui est la méthode directe. Les sujets sont requis pour répondre aux questions comme « Quelle est la différence entre votre image de soi et l'image de la marque X que vous percevez ? » Les réponses sont basées sur une échelle de Likert à 5 points, allant de « pas de différence entre l'image de soi et l'image de marque » à « beaucoup de différences entre l'image de soi et l'image de marque ». Par exemple, si vous perceviez vous-même que vous êtes d'esprit pratique, et de même pour la marque X, vous répondriez par « pas de différence » entre votre image de soi et l'image de marque (Sirgy et al., 1991).

Bien que cette méthode évite des critiques liées à l'utilisation des scores de divergence et du calcul compensatoire, elle mesure toujours la congruence entre l'image du produit/marque et l'image de soi sur une liste d'images prédéterminées. Elle est critiquée pour des problèmes liés à la fiabilité des résultats. Les résultats de recherche dépendent du choix de la liste des images prédéterminées. Si certaines des images choisies ne sont pas associées au produit, les résultats acquis ne seront pas fiables (Sirgy et al., 1997).

C'est ainsi qu'en 1997, Sirgy a proposé une nouvelle méthode de mesure de la congruence, la mesure directe globale. Cette méthode écarte les trois inconvénients des méthodes traditionnelles : l'utilisation (1) des scores de la divergence, (2) d'une liste des images prédéterminées, et (3) du calcul compensatoire.

La méthode directe globale est considérée comme une méthode holistique et gestaltiste¹⁶. Les sujets doivent penser au produit/marque X, puis penser au genre de personne qui utilise généralement ce produit/marque, imaginer le « consommateur type » et le décrire à partir

¹⁶ 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 structurés et indissociables (cité par Ambroise, 2005).

d'adjectifs généralement utilisés pour décrire les personnes, comme masculin, élégant, jeune, stylé, etc. Enfin, ils doivent évaluer l'affirmation suivante : « le produit X correspond à la perception que j'ai de moi » sur une échelle de Likert (Sirgy et al., 1997).

Pour Sirgy (1997) la mesure directe globale de la congruence est la meilleure méthode, pour trois raisons. Premièrement, la méthode directe mesure directement la congruence entre l'image de soi et l'image du produit, au lieu de mesurer l'image de soi et l'image du produit et de calculer la divergence entre les deux. Deuxièmement, cette méthode ne s'appuie pas sur une liste des dimensions prédéterminées. Les sujets sont persuadés d'évoquer les images de quelqu'un qui utilise le produit. Enfin, pour combler les limites du calcul compensatoire, les sujets sont guidés pour s'intéresser à l'image d'usager du produit et à l'expérience de la congruence globale de soi.

	Mesures globales	Mesures par dimension
Mesures directes	Pas de problème	Problème : utilisation d'images prédéterminées
Mesures indirectes	Problème : utilisation de scores différentiels	Problème : utilisation de scores différentiels et d'images prédéterminées

Figure II-3 : Différentes méthodes permettant de mesure la congruence (Sirgy et al., 1997)

II.4.3.La méthode factorielle

Etant donné les inconvénients des mesures directes et indirectes, Ambroise a proposé en 2005 une nouvelle méthode, la **méthode factorielle**, pour mesurer la congruence de la personnalité consommateur/marque (Ambroise, 2005). Cette méthode suggère l'idée 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 dans les deux domaines d'application. 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.

De plus, cette modélisation permet de prendre en compte le type de congruence. 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 ; si les poids factoriels sont de signe opposé, alors il s'agirait d'une attitude de compensation. Ainsi, cette nouvelle méthode de mesure de la congruence des personnalités des marques permet d'analyser la valence de la congruence (Ambroise, 2005).

Conclusion

En conclusion, il existe diverses méthodes de mesure de la congruence entre l'image du produit et l'image de soi. Bien que les méthodes indirectes soient les plus appliquées, elles sont critiquées en raison de trois problèmes (Sirgy et Danes, 1982b) : (1) le manque de fiabilité des scores de divergence, (2) le résultat de recherche dépendant du choix de la liste des images prédéterminées, (3) la critique liée à l'usage du calcul compensatoire. En proposant une nouvelle méthode qui est la mesure directe globale de la congruence, Sirgy (1997) a confirmé que cette dernière pouvait limiter tous les problèmes liés à la mesure de la congruence.

Cependant, à notre avis, la méthode directe globale est trop directe. Pour les répondants sondés, il est trop difficile de répondre directement aux questions liées à la congruence entre l'image du produit et leur image de soi, sans une liste des images prédéterminées. En plus, l'image du produit et l'image de soi du consommateur-type constituent deux concepts différents. La méthode factorielle nous semblerait ainsi la meilleure pour mesurer la congruence. Elle permet de limiter les problèmes dus à la non-fiabilité des scores de la divergence et à l'usage du calcul compensatoire, et d'analyser la valence de la congruence.

II.5. La congruence de soi et le comportement du consommateur

Depuis longtemps, les études en marketing se sont intéressées à examiner la relation entre le concept de soi et le comportement du consommateur, ainsi qu'à expliquer l'effet du soi sur le comportement du consommateur. L'étude de Birdwell (1968) figure parmi les premières portant sur la relation entre l'image de soi du consommateur et l'image du produit qu'il consomme. Cette étude a confirmé que pour un consommateur, son image de soi est la plus congruente avec l'image de la marque de voiture qu'il possède, en comparaison avec sept

autres marques. En outre, pour les groupes de propriétaires d'automobiles différents, leur perception sur l'image des marques de voitures est significativement différente.

Les premières études sont critiquées, car la congruence est mesurée après l'achat. En effet, selon Landon Jr, les données d'après achat ne permettent pas de démontrer l'effet de la congruence entre image de soi et image du produit sur le comportement d'achat, d'où l'impossibilité de mesurer les causes et les effets de la congruence (Landon Jr, 1974). En plus, après l'achat, les consommateurs pourraient redéfinir l'image du produit selon leur image de soi (Landon, 1974). Ainsi, la congruence entre l'image de soi et l'image du produit est influencée par le besoin de diminuer la dissonance (Bahl, 2005). Ensuite, ces études sont également critiquées par une notion unidimensionnelle simpliste du concept de soi. Les consommateurs ont non seulement envie d'exprimer leur soi actuel, mais aussi d'exprimer leur image de soi idéal et notamment les dimensions négatives de l'image de soi, par l'achat d'un produit.

Pour résoudre ces problèmes, les chercheurs se sont concentrés sur deux aspects de soi, le **soi actuel** et le **soi idéal**, afin de comprendre l'effet du soi sur le comportement d'achat. S'il y a une différence entre les concepts de soi d'un individu, quel est le concept de soi influant sur le choix d'un produit ? En 1974, Landon a réalisé des études expérimentales sur deux groupes de sujets, les « **réalistes** » (actualizers) et les « **perfectionnistes** » (perfectionists). Les résultats obtenus confirment que pour les réalistes, la congruence entre le soi actuel et l'image du produit est plus forte que celle entre le soi idéal et l'image du produit, et vice-versa pour les perfectionnistes (Landon Jr, 1974). Ensuite, en 1977, Belch et Landon (1977b) ont testé l'effet de la propriété du produit sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit. Il a constaté que pour les propriétaires du produit, l'image de soi réel est plus corrélée à l'intention d'achat que l'image de soi idéal ; mais pour les tiers, il n'y a pas de relation entre le concept de soi idéal ainsi le concept de soi réel, avec l'intention d'achat (Belch et Landon, 1977b).

Malgré une multitude d'études liées à l'effet de la congruence de l'image de soi/image du produit sur le comportement du consommateur, les résultats trouvés ne sont pas stables. Il existe peut-être plusieurs variables modératrices qui influent sur l'effet de la congruence de l'image de soi/image du produit sur le comportement du consommateur. En 1982, Sirgy a

réalisé une synthèse des études portant sur la relation entre la congruence image de soi/image du produit et le comportement du consommateur, résumée dans le tableau suivant :

- La relation entre la congruence de l'image de **soi réel**/image du produit et le choix du consommateur (l'intention d'achat ou d'usage, la préférence du produit, la propriété du produit, la fidélité) est soutenue par de nombreuses études. Mais les études d'Hughes et Jose (1971) et de Green et al. (1969) n'ont pas réussi à confirmer cette relation.
- La relation entre la congruence de l'image de **soi idéal**/image du produit, et le choix du consommateur (l'intention d'achat ou d'usage, la préférence du produit, la propriété du produit, la fidélité) est soutenue par plusieurs études.
- La relation entre la congruence de l'image de **soi social**/image du produit et le choix du consommateur (la préférence du produit, l'intention d'achat, la fidélité des magasins) n'est pas fortement soutenue (Maheshwari 1974, Samli et Sirgy 1981, Sirgy 1979, 1980).
- La relation entre la congruence de l'image de **soi idéal social**/image du produit et le choix du consommateur (la préférence du produit, l'intention d'achat, la fidélité des magasins) est soutenue modérément (Maheshwari 1974, Samli et Sirgy 1981, Sirgy 1979, 1980).
- La relation entre la congruence des **rôles sexuels** de l'image de **soi idéal social**/types sexuels de l'image du produit et le choix du consommateur (seulement l'usage du produit) est soutenue modérément (Gentry et al. 1978, Vitz et Johnston 1965).
- L'effet modérateur du produit « conspicuousness »¹⁷ sur la relation entre la congruence du concept de **soi**/image du produit et le choix du consommateur (l'intention d'achat ou d'usage, la préférence du produit) n'est pas fortement soutenue (Dolich, 1969) Ross 1971, Sirgy 1979).
- L'effet modérateur du produit « conspicuousness » et l'interaction des classes sociales sur la relation entre la congruence du concept de **soi**/image du produit et le choix du consommateur (la préférence du produit) est soutenue par l'étude de Munson (1974). Pour les gens haut placés, il existe l'effet modérateur du produit « conspicuousness » sur la relation entre la congruence de l'image de **soi idéal**/image du produit et la préférence. Mais pour les gens de classe sociale modeste, l'effet modérateur du produit « conspicuousness » et du produit « non-conspicuousness » sur la relation entre la congruence de l'image de **soi**

¹⁷ « product conspicuousness » est considéré comme le produit consommé en public, d'une grande visibilité pour celui-ci.

idéal ou réel/ l'image du produit et la préférence, n'existe pas.

- L'effet modérateur du produit « personalization »¹⁸ sur la relation entre la congruence du concept de **soi**/image du produit et le choix du consommateur (l'intention d'achat, la préférence du produit) est soutenue (Sirgy 1979,1980).
- L'effet modérateur de la personnalité du consommateur sur la relation entre la congruence du concept de **soi**/image du produit et le choix du consommateur (l'intention d'achat) est soutenue (Belch 1978).

Tableau II-4: Panorama des études portant sur la congruence image de soi/image du produit, d'après l'étude de Sirgy (1982a)(l'annexe 1)

Pour mieux faire comprendre la relation entre l'image de soi et l'image du produit, Sirgy (1982a) a développé une théorie de la congruence image de soi/image du produit. Selon lui, l'effet de la congruence image de soi/image du produit sur la motivation d'achat est modéré par la valence de la congruence (positive/négative), la motivation d'estime de soi et la motivation de cohérence de soi du consommateur. De plus, il existe quatre catégories de congruence image de soi/image du produit :

- La congruence positive : la comparaison entre la perception positive de l'image du produit et la confiance positive de l'image de soi.
- La non-congruence positive : la comparaison entre la perception positive de l'image du produit et la confiance négative de l'image de soi.
- La congruence négative : la comparaison entre la perception négative de l'image du produit et la confiance négative de l'image de soi.
- La non-congruence négative : la comparaison entre la perception négative de l'image du produit et la confiance positive de l'image de soi.

L'effet de chaque état de congruence sur la motivation d'achat, est différent. L'effet de la congruence positive est la plus forte, et il est suivi de l'effet de la non-congruence négative, de la congruence négative et enfin, de l'effet de la non-congruence négative. L'influence de la congruence image de soi/image du produit est modérée par l'estime de soi et la cohérence de soi.

¹⁸ « Product personalization » est le produit ayant une forte image ou des associations symboliques.

Image de soi	Image du produit	Résultats	Variables médiatrices			
			Congruence image de soi/ image du produit	Motivation d'estime de soi	Motivation de cohérence de soi	Motivation d'achat
Mène à						
Positive	Positive		Congruence positive	Encouragement	Encouragement	Encouragement la motivation d'achat
Négative	Positive		Non-congruence positive	Encouragement	Minimise	Conflit
Négative	Négative	Congruence négative	Minimise	Encouragement	Conflit	
Positive	Négative	Non-congruence négative	Minimise	Minimise	Minimise la motivation d'achat	

Tableau II-5: Relation entre le concept de soi et la motivation d'achat (Sirgy, 1982a)

A la perspective de renforcer l'estime de soi, le consommateur est motivé pour acheter un produit ayant une valeur positive pour maintenir sa propre image de soi positive (congruence positive), ou pour renforcer sa propre image de soi en s'approchant de l'image idéale (non-congruence positive). Au contraire, le consommateur est motivé à éviter l'achat d'un produit ayant une valeur négative, pour éviter l'avalissement de soi (self-abasement) (congruence négative et non-congruence négative). D'autre part, la perspective de la congruence de soi prévoit que le consommateur est motivé à acheter un produit dont l'image (positive/négative) est congruente avec sa propre image de soi, pour maintenir la congruence entre le comportement et l'image de soi (congruence positive et négative). Et le consommateur est motivé à éviter la dissonance, en raison de la différence entre le comportement et l'image de soi (positive et négative, en non-congruence).

Suite à l'étude de Sirgy (1982a), les chercheurs s'intéressent davantage à l'effet des variables modératrices sur la congruence de soi et le comportement du consommateur. En outre, l'effet de la congruence de soi est considéré dans quelques domaines particuliers. Les résultats de ces études sont résumés dans ce tableau de synthèse :

Auteur, année	Type de concept de soi	Variable dépendante	Résultats obtenus
Heath et Scott (1998)	Congruence de soi		Il n'y a pas de différences dans l'image de soi des propriétaires de deux voitures différentes
Tang (2002), Lee (2003a) Kim (2004), Yongqiang et al.(2011), Li et al. (2011) Jamal et Goode (2001)	Congruence de soi	La préférence La satisfaction du produit L'intention de rachat L'intention de patronage	Il existe un effet de la congruence de soi sur des variables dépendantes.
Hong et Zinkhan (1995a) Ericksen (1996), Graeff (1996b), Pascale et al. (2000), Ekinci et Riley (2003), Mirella et al (2005) Hafedh et Faouzi (2008)	Congruence de soi réel/idéal	La performance de la publicité L'intention d'achat L'évaluation du produit L'attitude, La satisfaction L'évaluation du service après-vente	Il existe un effet de la congruence de soi réel/idéal sur des variables dépendantes, mais la différence entre l'effet de la congruence réelle et l'effet de la congruence idéale n'est pas claire.
Graeff (1997)	Congruence de soi réel/idéal Le soi idéal situationnel	L'évaluation du produit	Existence de l'effet de la congruence de l'image de soi/image du produit sur l'évaluation du produit. Le concept de soi idéal situationnel peut prévoir les attitudes envers la marque mieux que le concept de soi idéal ou réel.
Back (2001)	Le concept de soi social et le concept de soi social idéal	La satisfaction	Il existe un effet du concept de soi social et du concept de soi social idéal sur la satisfaction.
Xue (2004)	Congruence de soi Congruence de la situation	La perception et la performance de la publicité L'intérêt à la marque L'intention d'achat	Effet positif de la congruence de soi sur la perception et la performance de la publicité et sur l'intérêt à la marque Effet positif de la congruence de la situation sur l'intention d'achat
Bosnjak et Brand (2008)	Le soi non désiré	L'attitude et l'intention d'achat	La congruence de soi non désirée a un effet sur l'attitude liée à la consommation, mais n'a pas d'effet sur l'intention d'achat

Tableau II-6: Panorama des études liées à la congruence image de soi/image du produit, d'après l'étude de Sirgy (1982)

Les études antérieures du concept de soi ont confirmé l'existence de la relation entre l'image de soi du consommateur et l'image du produit. Les consommateurs ont tendance à choisir les produits dont l'image est cohérente à leur image de soi. En outre, la congruence de soi influe aussi sur la préférence, la satisfaction, la fidélité vis-à-vis d'un produit. Cependant, cette relation est influencée par plusieurs variables modératrices telles que la catégorie du produit, la situation de la consommation et la personnalité du consommateur.

II.6.CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons constaté que les différentes théories psychologiques sur le concept de soi nous permettaient de mieux appréhender le consommateur et notamment, de mieux comprendre ses comportements et ses attitudes vis-à-vis des produits et des marques.

Les consommateurs achètent une veste non seulement pour s'habiller, une voiture non seulement pour faire leurs déplacements, un parfum non seulement pour le plaisir olfactif mais pour exprimer leur identité. Ainsi, les produits, et notamment les marques, possèdent des valeurs symboliques en dehors de leurs valeurs fonctionnelles. Ces valeurs symboliques permettent aux consommateurs d'exprimer leur concept de soi selon leur perception, mais également celles des autres.

Dans l'objectif de discerner la relation de congruence entre la personnalité humaine, personnalité de la marque, et le capital de la marque, nous utilisons les théories du *concept de soi* présentées dans ce chapitre, comme base théorique pour expliquer l'existence de la personnalité de la marque, de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque, ainsi que de l'effet de cette congruence sur le capital constitué par la marque.

La personnalité de la marque est l'une des dimensions importantes qui créent les valeurs symboliques d'une marque. Et sa congruence avec la personnalité du consommateur est formée à la base de congruence de soi.

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE III : LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

Depuis la fin des années 50, le *concept de la personnalité de la marque* commence à intéresser le monde du marketing. Martineau (1958) a présenté des dimensions immatérielles d'un magasin. King (1970) pour sa part, a considéré que « *les individus choisissent des marques de la même façon qu'ils choisissent des amis. En attribuant des caractéristiques physiques à une marque, ils considèrent une marque comme une personne* ». Jusqu'à présent, le rôle de la personnalité de la marque est confirmé par des praticiens et des chercheurs dans ce domaine. Pour eux, la personnalité de la marque permet de différencier les marques (Plummer, 1984) et d'accroître leur signification personnelle pour le consommateur (Levy, 1959). James (1961) a suggéré que les activités de marketing d'une entreprise n'étaient réussies que si la personnalité de ses produits correspondait à celle du consommateur. De même, Holman a confirmé en 1981 qu' « *un produit peut devenir un outil de communication grâce à trois conditions : la visibilité en usage, la variabilité en usage et la capacité de personnalité* ». Pour lui, la personnalité d'un produit renforce son caractère distinctif par rapport aux autres .

Bien que le mot « **personnalité de la marque** » ait fait son apparition dans le marketing depuis les années 50, les études concrètes en la matière n'ont été amorcées qu'en 1995, grâce aux travaux d'Aaker. Avant lui, les chercheurs s'étaient focalisés sur l'effet de la congruence entre l'image de marque/produit et l'image de soi sur le comportement du consommateur. Comme nous l'avons exposé au chapitre précédent, les études antérieures ont confirmé l'existence d'une relation entre le concept de soi du consommateur et l'image du produit/marque qu'il consomme. Mais à notre avis, toutes les études de congruence entre l'image du produit/marque et l'image de soi ont utilisé les échelles de mesure de cette dernière pour mesurer l'image de marque. Aucune d'elles ne présente une échelle apte à mesurer l'image de marque.

En conséquence, dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons à l'influence que peut avoir la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur sur le comportement de ce dernier. Selon nous, le concept de « la personnalité de la marque » est davantage précisé que le concept de « l'image de marque ». Et les études passées ont fourni une base théorique clarifiée de la *personnalité* et des méthodes précises pour mesurer la *personnalité de la marque*.

La première section est donc consacrée à la présentation des fondements de la personnalité de la marque et à la distinction de ce concept par rapport aux concepts liés. Les méthodes de mesure de la personnalité ainsi que les études antérieures liées, seront abordées dans la deuxième section. Enfin dans la troisième section, l'accent sera mis sur le rôle de la personnalité de la marque vis-à-vis du capital de marque.

Section I : De la congruence de l'image de marque et de l'image de soi à la personnalité de la marque

Les études présentées dans le chapitre 2 ont confirmé l'existence d'une relation entre l'image de soi du consommateur et l'image de marque. Le comportement du consommateur est déterminé par l'interaction entre le soi du consommateur et l'image du produit/marque (Lee, 1990). Les consommateurs achètent des produits non seulement pour leur valeur fonctionnelle, mais aussi pour leur valeur symbolique. Les marques constituent pour eux un moyen d'affirmer leur identité et de développer leur concept de soi.

Les bénéfices symboliques d'une marque agissent aussi sur le comportement du consommateur, et dans la littérature nous avons trouvé deux lignes de recherche : (1) les recherches de la congruence de soi, et (2) celles de la personnalité de la marque. Bien que ces deux concepts expliquent la relation entre le consommateur et la marque en se basant sur le rôle des bénéfices symboliques de cette dernière, ils sont tous construits de manière discriminatoire et indépendante (Helgeson et Supphellen, 2004).

La personnalité de la marque est formée à partir de l'anthropomorphisme des individus. La marque est considérée comme un être humain qui développe sa propre personnalité. C'est pour cela que les études et la pratique liées à la personnalité de la marque sont amorcées et développées sur la base de la littérature concernant la personnalité humaine. Au contraire, la congruence de soi porte sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit/de la marque, qui se base sur la littérature du concept de soi.

La congruence de soi a depuis longtemps intéressé bien des théoriciens et des praticiens dans le domaine du marketing, selon la présentation faite au chapitre précédent. Dans le cadre de notre thèse, nous nous focalisons sur la personnalité de la marque, ses originalités, ses caractéristiques, les pistes à suivre pour construire la personnalité de la marque, et notamment ses effets sur le capital de marque.

Nous allons commencer par présenter le rôle symbolique d'une marque, qui est considéré comme l'accès à la relation interpersonnelle entre le consommateur et la marque. Cette relation nous permettra d'aborder dans un deuxième temps, la transposition du concept de « personnalité » au domaine des marques et de leurs conceptualisations. Ensuite, les méthodes de mesure de la personnalité de la marque seront exposées comme fondements pour une

échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien. Enfin, nous allons insister sur la relation entre la personnalité de la marque et le capital de marque.

III.1. *Le rôle symbolique d'une marque*

Les consommateurs achètent des produits en se fondant non seulement sur leur utilité, mais aussi sur leur signification (Levy, 1959). A l'origine, l'intérêt des managers se portaient sur les bénéfices fonctionnels d'un produit, considérés comme des facteurs importants pour les différencier de leurs concurrents. Cependant, ces bénéfices fonctionnels sont facilement copiés, du fait qu'ils ne se distinguent pas clairement de ceux des marques concurrentes. Ainsi, le rôle des bénéfices symboliques ou émotionnels est de plus en plus confirmé. Notamment dans les marchés saturés où il n'y a pas beaucoup de différences fonctionnelles dans les marques, les bénéfices symboliques priment sur les bénéfices fonctionnels concernant le choix d'une marque par les consommateurs (Graeff, 1996a). Actuellement, les bénéfices symboliques apparaissent comme des facteurs permettant de se distinguer de ses concurrents et déterminant le choix d'une marque par un consommateur.

Selon Keller (1993), les bénéfices d'une marque sont divisés en trois groupes : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques. *Les bénéfices fonctionnels* sont les valeurs intrinsèques d'un produit représentées par ses attributs. Ce sont des conséquences et des bénéfices liés à la consommation du produit de marque (Ambroise, 2006b). Ces bénéfices sont souvent liés aux motivations basiques, comme les besoins physiologiques et de sécurité (Maslow et al., 1970). *Les bénéfices expérientiels* qui correspondent aux attributs du produit, sont liés aux émotions du consommateur face à l'usage et répondent à ses besoins expérientiels que sont la satisfaction, la variété et autres. *Les bénéfices symboliques* sont les valeurs extrinsèques du produit/service. Ces bénéfices correspondent aux attributs non reliés au produit, et répondent aux besoins sociaux ou aux besoins d'exprimer la personnalité ou l'estime de soi du consommateur.

Bien que les marques présentent trois bénéfices principaux pour les consommateurs (les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques), les marques rapportent plus de performances symboliques que de performances fonctionnelles, et vice-versa pour les produits (Gardner et Levy, 1999). Meenaghan (1995b) a aussi confirmé que le produit avait pour rôle principal de fournir des bénéfices fonctionnels, alors que la marque a pour objectif de créer des valeurs symboliques.

Contrairement aux bénéfices fonctionnels qui sont estimés en items et en objets physiques, les bénéfices symboliques sont des valeurs intangibles. Les bénéfices symboliques se réfèrent aux associations non liées directement au produit, comme l'image de marque et la personnalité d'une marque (Keller, 1993; Aaker, 1997b). Une marque n'apporte que des bénéfices symboliques, quand les groupements et particuliers dans la société la définissent de la même manière. En conséquence, contrairement aux bénéfices fonctionnels qui sont nés des valeurs intrinsèques d'un produit, le sens symbolique est né du processus de socialisation pendant lequel les individus apprennent à se comprendre et à partager entre eux des sens symboliques. Ce processus leur permet de développer en eux-mêmes leurs interprétations symboliques individuelles (Elliott et Wattanasuwan, 1998b).

Les bénéfices symboliques aident les consommateurs à catégoriser eux-mêmes dans la société, à communiquer leur sens culturel comme leur statut social, leur sexe, leur âge, leurs traditions et leur groupe d'identité. En outre, les bénéfices symboliques d'une marque leur permettent d'adapter leurs rôles sociaux aux contextes différents (Leigh et Gabel, 1992). Des possessions matérielles ont des significations symboliques importantes pour leurs propriétaires. Si les consommateurs s'identifient eux-mêmes par la formule « Je suis ce que j'ai et ce que je consomme », le sens symbolique sert à rechercher « le sens de l'existence » (Fromm, 2005) cité par (Elliott, 1998).

Pour confirmer le rôle des bénéfices symboliques d'une marque pour les consommateurs, Meyer (2007) a écrit :

Il est sûr que nous consommons des produits non seulement pour satisfaire nos besoins, mais pour tenir notre concept de soi. Pour avoir une sensation de « vivant » dans le monde saturé, nous avons un besoin maladif de rechercher des marques ayant des sens significatifs pour poursuivre « notre être ». Dans la vie quotidienne, nous recherchons sans cesse des marques, pour détenir ses sens symboliques et pour confirmer ce que nous sommes. Nous sommes ce que nous avons. Nos possessions matérielles représentent notre concept de soi. Nous exprimons nous-mêmes et la communion envers les autres, à travers la consommation (Wattanasuwan, 2005).

Alors, les consommateurs se servent du sens symbolique des marques pour construire, maintenir et exprimer leur identité de soi. Les associations symboliques d'une marque leur fournissent le sens et la valeur pour créer et maintenir leur monde personnel et social (Elliott

et Wattanasuwan, 1998b). Belk et al. (1982) ont confirmé que les gens s'expriment eux-mêmes à travers la consommation des produits ou des marques. Ils considèrent leurs possessions comme une partie ou une extension de leur soi. Dolich (1969) a aussi suggéré que les consommateurs pouvaient maintenir et mettre en valeur leur soi en utilisant des produits ou des marques qui ont des symboles similaires à ce dernier.

Les possessions nous servent à cultiver et à développer le sens de soi, et ce dernier s'étend à tous les objets ou êtres vivants contrôlés ou auxquels nous sommes attachés. De ce fait, cette acception du soi 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 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 (cité par (Ambroise, 2006b)).

Lau et Phau (2007) ont proposé que la perception de la personnalité de la marque permette aux consommateurs d'exprimer leur concept de soi, pour deux raisons. Premièrement, selon la perspective sociale, le sens symbolique d'une marque lié à sa personnalité leur permet d'expliquer leur soi, d'améliorer leurs caractéristiques inadéquates ou inconsistantes de soi réel par rapport à leur soi idéal. Deuxièmement, selon la perspective psychologique, la personnalité de la marque permet aux consommateurs de créer la relation « interpersonnelle » avec la marque. Comme dans la relation avec une personne, les consommateurs aiment construire une relation forte avec les marques dont la personnalité est conforme à la leur.

En conséquence, les bénéfices symboliques des marques jouent un rôle de plus en plus important, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. Pour les consommateurs, les bénéfices symboliques leur servent d'outils pour exprimer leur soi. Pour les entreprises, les bénéfices symboliques apparaissent comme un des éléments déterminant leur capital de marque. Notamment dans le marché compétitif réel où il est très difficile de catégoriser les produits en fonction des bénéfices fonctionnels, les bénéfices symboliques donnent des caractères distinctifs à une marque pour susciter chez les consommateurs des émotions et des sentiments d'attachement à l'égard des produits. En outre, ils leur permettent d'établir et de maintenir entre eux une relation interpersonnelle à long terme.

III.2. La relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur

Les individus ont besoin d'être en relation avec les autres et souhaitent entretenir une bonne relation avec des marques qu'ils consomment, afin de faciliter le processus de choix et de consommation. Les études du concept de soi, de la congruence de soi et des bénéfices symboliques de la marque ont confirmé qu'il existait un lien émotionnel entre les consommateurs et les marques consommées. La personnalité de la marque est fondamentale pour que les consommateurs construisent la relation interpersonnelle avec la marque ; et elle figure parmi les outils utiles permettant aux entreprises de créer et de maintenir une relation avec leurs clients.

III.2.1. Qu'est-ce que la relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur ?

La marque n'est pas un objet passif, mais actif. Elle est animée, humanisée et personnalisée par les activités de marketing. La **théorie de l'anthropomorphisme** suggère que les gens tentent d'anthropomorphiser des objets réels pour entrer en relation avec d'autres objets, immatériels ceux-là (Fournier, 1998). Et ce n'est pas difficile d'attribuer des caractéristiques humaines à une marque (Aaker, 1997b) et de penser que la marque possède réellement ces caractéristiques (Plummer, 1985). C'est-à-dire que les individus peuvent établir une relation avec des marques, comme si c'étaient des êtres humains.

Fournier (1998) a utilisé la théorie de l'anthropomorphisme pour expliquer comment une marque peut être partenaire dans une relation interpersonnelle. Il y a trois formes d'anthropomorphisme. *L'anthropomorphisme partiel* se produit lorsque l'individu trouve qu'un objet ou un événement peut dégager quelques traits humains. Par exemple, l'utilisation de porte-parole dans la publicité peut générer les associations de la marque liées à la personne. Une marque utilisée par une personne significative dans le passé peut avoir des associations liées à cette personne. Par exemple, une marque utilisée par votre mère peut avoir des associations liées à ses caractéristiques. Cette forme est la mieux adaptée aux marques ou aux produits (cité par Guizani (2008)). *L'anthropomorphisme littéral* se produit quand l'individu perçoit l'objet comme étant une personne à part entière. Cette forme est souvent due à un biais perceptuel, et non pas à une réelle conviction de l'existence d'un « objet humain ». *L'anthropomorphisme accidentel* se produit quand l'individu donne des

caractéristiques humaines à un « agent » non-humain, d'une manière anecdotique et limitée dans le temps.

Grâce à l'anthropomorphisme, une théorie de la relation client/marque a pris forme. Selon Fournier (1998), un individu peut établir une relation individuelle avec une marque/produit de la même manière qu'il le fait avec d'autres personnes. Fournier a suggéré : (1) que la marque peut devenir un véritable partenaire de relation interpersonnelle ; (2) qu'il existe des bases solides pour la relation client/marque ; (3) que la relation client/marque est peut-être définie clairement, et que cette définition est utile dans le domaine théorique et aussi pratique. Selon Fournier, la marque non seulement favorise le choix et l'achat d'une marque, mais présente aussi des symboles et significations, des valeurs pour les consommateurs.

En 1994, Fournier a défini la relation marque/client comme la volonté et l'interdépendance entre une personne et une marque. Cette relation est caractérisée par une histoire unique des interactions et par la prévision des occurrences dans le futur. La relation marque/client va favoriser les objectifs émotionnels et utiles des participants, qui se lient à quelques types de relations stables (Fournier (1994) p.108, cité par Mindy (2002)).

Cette définition a aussi suggéré que la relation avec une marque permet aux clients de réaliser leurs objectifs émotionnels et utiles. En plus, elle confirme également le rôle primordial de la relation d'interdépendance pour l'établissement d'une relation marque/client. En effet, les consommateurs dépendent de la marque dans leur vie quotidienne. A l'inverse, l'existence et la survie de la marque dépendent de sa relation avec les consommateurs. Ainsi, la marque ne pourrait pas exister sans cette relation.

III.2.2. Comment et pourquoi la marque devient-elle un partenaire dans une relation interpersonnelle ?

Chaque être humain a sa propre motivation pour engager une relation avec autrui. Ces motivations sont formalisées par les besoins de l'individu (Ouwensloot et Tudorica, 2001). Comme dans une relation interpersonnelle, la relation entre consommateur et marque est une relation objective ; et selon Fournier (1998), les êtres humains entrent en relation avec la marque pour trois raisons : les significations fonctionnelles, psychologiques/émotionnelles et socioculturelles.

La marque aux bénéfices fonctionnels présente au consommateur des significations fonctionnelles dans leur relation (Franzen & Bouwman, 1999). L'utilisation d'une même marque permet aux consommateurs de simplifier l'achat et la consommation d'un produit ainsi que le traitement des données, et aussi de réduire les risques (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Mais la raison cruciale pour que les consommateurs engagent une relation avec la marque est liée aux significations psychologiques/émotionnelles et socioculturelles. Comme nous l'avons exposé, la marque joue un rôle symbolique auprès des consommateurs. Ces derniers l'utilisent pour exprimer leur soi, leur identité. Les individus forment et réforment leur identité et leur soi en consommant des produits/marques (Levy, 1959). Les marques sont personnifiées et peuvent même être dotées d'une véritable personnalité (Aaker, 1997b). L'association de traits de personnalité spécifiques aux marques permettrait au consommateur d'exprimer une certaine vision de lui-même, de telle sorte que la consommation lui procure des bénéfices symboliques valorisants (Park et al., 1986; Belk, 1988). De plus, la littérature concernant la congruence de soi a suggéré que les consommateurs tentent de choisir les situations et les marques pour confirmer leur schéma de soi (Linville et Carlston, 1994). Alors, une marque avec une personnalité fiable peut jouer un rôle de partenaire, d'associé ou d'ami (Kassarjian, 1971a).

En outre, la personnalité de la marque améliore la relation entre les consommateurs et la marque. Selon le modèle de base de la relation d'Aaker (1996a), la personnalité de la marque donne aux consommateurs les mêmes sensations qu'avec une relation interpersonnelle. Elle leur inspire en outre des sentiments forts et des attitudes favorables envers la relation avec la marque. Les consommateurs observent souvent le comportement d'une marque grâce à ses traits de personnalité, pour décider si la marque peut devenir un partenaire actif ou non. La personnalité de la marque impacte donc la relation entre les consommateurs et elle-même.

C'est pourquoi Ferrandi et al. (2003) ont suggéré que :

Les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages émis par les marques (publicités, promotions, packaging, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc.) et se forgent une idée du « comportement » de la marque perçue comme un partenaire. De ce fait, la marque va posséder une personnalité, puisque le consommateur va lui attribuer une série de traits déduits de son comportement et de la relation dyadique consommateur-marque.

En conséquence, on peut en conclure que la formation d'une relation interpersonnelle avec la marque est un besoin chez les consommateurs. Cette relation peut permettre aux consommateurs de créer des connexions émotionnelles avec des objets inanimés comme s'il s'agissait de relations avec un ami, un associé ou un partenaire ; de maintenir la signification psychologique/émotionnelle et leur identité de soi et de les communiquer aux autres, ainsi que la signification socioculturelle (Ouwersloot et Tudorica, 2001). Et la personnalité de la marque joue un rôle-clé pour créer et maintenir son lien avec les consommateurs.

Synthèse

Les consommateurs achètent des produits en se basant non seulement sur ceux qu'ils peuvent utiliser, mais aussi sur ce qu'ils signifient (Levy, 1959). Les bénéfices symboliques leur permettent d'exprimer leur soi et de développer le sens de soi. En outre, les consommateurs souhaitent avoir une relation interpersonnelle avec des marques pour faciliter leur processus de choix et de consommation des marques. C'est pour cela qu'ils humanisent et personnifient sans cesse des marques en leur attribuant des caractéristiques humaines. Les entreprises recourent sans cesse aux activités de marketing pour anthropomorphiser les marques. Le concept de « la personnalité » est donc transposé peu à peu au domaine des marques.

III.3. La transposition du concept de « personnalité » au domaine des marques

Depuis longtemps, les marques sont humanisées et personnalisées à travers des activités de marketing, notamment des activités de publicité. Dans les années 80 et 90, la personnalité de la marque prit une dimension plus importante dans le domaine de la publicité et de l'image de marque (Plummer, 1984, 1985; Keller, 1993; Aaker, 1997b).

La personnalité de la marque est créée grâce au processus d'anthropomorphisme par des consommateurs. L'anthropomorphisme tire son origine des termes grecs : anthrōpos (humain) et morphē (forme physique) (cité par (Guizani, 2008). Il est défini dans le dictionnaire Wiki comme « *l'attribution de caractéristiques comportementales ou morphologiques humaines à d'autres formes de vie, à des objets, voire à des idées* ».

L'anthropomorphisme est un phénomène pensé et réalisé par presque tout le monde dans la vie quotidienne. Il influe sur les perceptions des individus et sur leurs réactions dans tous les aspects de la vie (Freling et Forbes, 2005b). Kennedy (1992) a suggéré que l'anthropomorphisme est la part de nature humaine que nous ne pouvons pas abandonner.

Burghardt (1997) a aussi confirmé que l'anthropomorphisme est une « *propension humaine inhérente* » inévitable. L'anthropomorphisme est considéré comme « *une tendance inconsciente de la pensée* » (Guthrie, 1997), ou « *un impératif téléologique* » (Kennedy, 1992) ; « *la pensée anthropomorphiste des êtres humains se produit sans intention ni délibération* » (Freling et Forbes, 2005b). De ce fait, dans le domaine du marketing, la personnalité de la marque devient une des associations préférées des consommateurs.

En conséquence, les consommateurs n'ont pas beaucoup de peine à attribuer des traits personnifiés ou des caractéristiques humaines à une marque (Aaker, 1997b). Les consommateurs peuvent penser et parler aux marques comme à des personnes (Plummer, 1985). Ils peuvent engager une relation avec elles comme avec des amis (Fournier, 1995). Et selon Guthrie (1995), il existe trois raisons pour que les personnes anthropomorphisent la marque : (1) rendre ce qui est non humain, plus humain (plus familier), (2) recevoir consolation et garantie dans l'utilisation de cette marque (confortable), et (3) diminuer l'incertitude dans ce monde complexe et ambigu (réduire le risque).

La marque est considérée comme un être humain. C'est une entité physique ayant un style et un caractère qui lui sont spécifiques (Ambroise, 2005). Les gens ont tendance à imprégner une marque des caractéristiques humaines, de les imaginer comme des personnes, par exemple : intelligence, féminité, élégance... (Parker, 2005). Ou selon Guizani (2008), l'individu est tout à fait capable de donner des caractéristiques humaines à un objet et de lui attribuer des traits de personnalité, des émotions et des comportements.

Très tôt, Martineau (1958) a introduit le terme de *personnalité*. Il a écrit « *nous ne voulons pas n'importe quelle pâte dentifrice, n'importe quelle cigarette. Nous voulons la marque qui exprime notre soi : notre statut, notre sexe, notre personnalité, notre âge* ». Les individus non seulement considèrent des objets inanimés comme des personnes, mais ils entretiennent avec eux une relation comme avec des personnes (Boyer, 1996). Dans le domaine du marketing, les marques peuvent être associées à des *stars*, afin de bénéficier d'un transfert d'image (comme Zinedine Zidane pour la marque *Adidas*), ou humanisées à travers des slogans ou des illustrations publicitaires (*La vache qui rit* vous parle ; *Bonne Maman*) (Guizani, 2008).

Bien sûr, la marque acquiert sa personnalité grâce à l'anthropomorphisme. Elle n'est pas un objet inné. Ses traits humains sont originaux à travers les activités des entreprises. En se basant sur la capacité d'anthropomorphiser les objets inanimés des consommateurs, les

marqueteurs ont utilisé des activités de marketing – notamment des activités de publicité – pour attribuer des traits humains à la marque. Par exemple, Nike est considéré comme une marque innovatrice, créative et inspiratrice simplement parce que l'entreprise a versé des milliards de dollars aux agences publicitaires pendant des années, pour créer cette image à travers leurs stratégies commerciales (Heere, 2010).

Les activités de marketing rendent la marque « vivante », elles instillent un « comportement » à la marque (Aaker et Fournier, 1995). C'est pourquoi la personnalité de la marque a certaines caractéristiques, tout comme la personnalité humaine. Par exemple, dans la relation interpersonnelle où les individus perçoivent souvent la personnalité des autres en observant leur comportement¹⁹, le comportement d'une marque leur permet de percevoir sa personnalité.

En plus, comme les associés liés à l'individu, la personnalité humaine et les traits de personnalité liés à la marque sont distinctifs, permanents et durables. Par exemple pour les Américains, Coca-Cola est une boisson « fraîche » et « réelle ». Ce sont des traits permanents et durables, et distinctifs par rapport aux concurrents (Pepsi par exemple, qui est « jeune, excitant et branché ») (cité par Aaker, 1997). Et Koebel et Ladwein (1999b) ont confirmé que :

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.

Pour confirmer la similarité entre la personnalité humaine et celle de la marque, Wee (2004) a mené des études pour identifier les caractéristiques de la personnalité de la marque. Il a trouvé que la personnalité de la marque – tout comme la personnalité humaine – est stable dans le temps. C'est-à-dire qu'elles ont les mêmes fonctions. Ainsi, les entreprises doivent définir clairement la personnalité de leurs marques et exécuter et maintenir la congruence entre tous les aspects de la marque : nom, emballage, logo, image de l'entreprise, prix, distribution et publicité... et la personnalité de la marque.

¹⁹ Théorie narrative de Bruner (1990).

Cependant, les antécédents de la personnalité de la marque sont différents de ceux de la personnalité humaine. Si la personnalité humaine est déterminée à partir du comportement, de l'apparence, de l'attitude, de la confiance et des caractéristiques démographiques de l'individu (Ouwensloot et Tudorica, 2001), la perception du consommateur à l'égard de la personnalité de la marque est inférée par le contact direct et indirect entre le consommateur et la marque. Différente d'un être humain, une marque ne peut pas penser, sentir ou agir, ni avoir de but à son existence. La marque est tout simplement une collection des perceptions existant dans l'esprit du consommateur (Ouwensloot et Tudorica, 2001).

La personnalité de la marque est peut-être formée directement à travers les personnes associées à la marque. Ce sont les utilisateurs-type de la marque, les employés ou le CEO (chief executive officer ou chef d'exécution) de l'entreprise, le chargé de relations publiques, ou les célébrités figurant dans les supports publicitaires de la marque. Leurs traits de personnalité sont transposés directement aux traits de personnalité de la marque. Par exemple, s'ils trouvent que les gens sophistiqués utilisent souvent une marque particulière, celle-ci aura la personnalité « sophistiquée » (Aaker, 1997b). Ouwensloot et Tudorica (2001) ont proposé que la personnalité de la marque peut être conformée aux traits des amis, des parents qui ont utilisé (ou sont en train d'utiliser) une marque. C'est un élément que l'entreprise ou les marqueteurs ne peuvent pas contrôler.

En outre, la personnalité est constituée des attributs associés au produit, des associations de la catégorie du produit, du style de publicité, des symboles, des logos, des prix et des points de vente. Alors, les entreprises peuvent utiliser les activités de marketing pour construire la personnalité d'une marque donnée (Batra et al., 1993), (Aaker, 1997b).

En 1984, Plummer a proposé un autre concept lié à la personnalité de la marque : la perception de la personnalité de la marque (Plummer, 1984). Pour lui, la personnalité de la marque est formée de deux angles. **Le premier angle** est la façon dont la personnalité de la marque présente son propre concept de soi à travers le produit lui-même, son emballage, le lieu où elle est achetée ou d'autres activités de marketing. La personnalité de la marque peut être développée grâce aux variables de marketing, telles que l'image de l'utilisateur, l'emballage du produit, les activités de parrainage ou de publicité. La personnalité de la marque est basée sur l'utilisateur typique ou l'utilisateur idéal. **Le deuxième angle** est la façon dont la personnalité de la marque est perçue par les consommateurs. La perception de la

marque par les consommateurs est influencée par les expériences, les perceptions, le système des valeurs et la culture des consommateurs.

En conclusion, à côté des bénéfices fonctionnels, la marque possède un esprit : c'est sa personnalité. La personnalité de la marque est formée à partir de l'anthropomorphisme des êtres humains. Et c'est très facilement que les consommateurs attribuent des traits personnifiés ou des caractéristiques humaines à une marque (Aaker, 1997b). Mais, en plus des caractéristiques similaires à la personnalité humaine comme la stabilité, la durabilité, la permanence ou la capacité de distinction, on observe des différences entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine. La personnalité de la marque est influencée par les attributs du produit, les activités de marketing de l'entreprise – notamment la publicité – et par des caractéristiques individuelles du consommateur.

III.4. *Les conceptualisations de la personnalité de la marque*

Depuis la fin des années 50, les chercheurs dans le domaine du marketing comme Martineau (1958) et King (1970) ont parlé d'un nouvel aspect de la marque, à savoir les dimensions non-matérielles d'une marque. Plummer (1984) est considéré comme le premier chercheur qui propose le mot « personnalité de la marque ». Selon lui, chaque marque a des caractéristiques classées en trois groupes. Premièrement, ce sont les caractéristiques ou attributs physiques qui sont vérifiables, indépendamment. C'est-à-dire qu'un individu peut percevoir exactement les caractéristiques physiques d'une marque. Deuxièmement, les caractéristiques fonctionnelles (ou bénéfiques), sont formulé(e)s par l'utilisation d'une marque. Ces caractéristiques, également vérifiables objectivement, comprennent les fonctions internes d'une marque et les perceptions de l'individu l'utilisant. En troisième lieu, c'est la personnalité d'une marque créée dans les activités de communication. La personnalité de la marque est créée par les traits de personnalité humaine attribués au produit ou au service.

Bien que bon nombre de chercheurs se soient intéressés au rôle de la personnalité de la marque dans la création et le développement de la relation avec les consommateurs, comme Plummer (1984) et Fournier (1995), aucun concept de la personnalité de la marque n'a été réellement développé avant les travaux d'Aaker (1997). Cet auteur suggère qu'une marque porte les attributs liés au produit – considéré comme la fonction utilitaire d'une marque pour les consommateurs – et que le symbole ou la fonction de l'expression de soi, c'est la personnalité de la marque. Pour Aaker (1997), la personnalité de la marque est définie comme « *l'ensemble des caractéristiques*

humaines associées à une marque ». Tous les travaux réalisés par la suite aux Etats-Unis et également en Europe et en France, sont explicitement ou implicitement fondés sur cette définition.

Aaker (1995) a proposé que pour les humains, leurs caractéristiques soient constituées en deux groupes : les traits de personnalité et les caractéristiques démographiques. Mais pour les marques, leur personnalité inclut les traits de personnalité humaine et aussi les caractéristiques démographiques comme l'âge, le sexe ou la classe sociale. Cependant, il n'est pas certain que tous les traits de la personnalité humaine puissent être appliqués à la marque. Certains aspects psychologiques de l'individu, par exemple la fatigue névrotique ne peuvent pas s'appliquer à la marque (Azoulay et Kapferer, 2003).

Aaker (1995) a confirmé que comme les traits de la personnalité humaine, les traits de la personnalité de la marque sont définis comme les caractéristiques durables et distinctives. Pourtant, ils sont formés différemment. Si les traits de la personnalité humaine infèrent des comportements de l'individu, des caractéristiques physiques, des attitudes, de la confiance et des caractéristiques démographiques (Park et al., 1986), les traits de la personnalité de la marque sont formés par la relation directe ou indirecte entre le consommateur et la marque.

Plus récemment, Ferrandi et Valette-Florence (2002a) ont souligné que le concept d'Aaker semble trop général. Aaker n'a pas distingué clairement les « caractéristiques humaines » des « traits de la personnalité ». Il semble qu'il ait unifié la personnalité de la marque avec toutes les caractéristiques humaines de la marque. Il arrive donc que certains traits de personnalité de la marque n'aient pas d'équivalents au niveau humain, comme on le retrouve au niveau des facettes et des traits identifiés par Aaker. Par ailleurs, à la différence de l'image de marque – terme générique correspondant à la conception et à l'ensemble des représentations du consommateur sur la marque – la personnalité de la marque ne peut se caractériser qu'à partir des traits utilisés. En se basant sur ces critiques, Ferrandi et Valette-Florence (2002a) ont donné un nouveau concept, qui définit la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* ».

Plus tard, Azoulay and Kapferer (2003) proposent que l'échelle de mesure de la personnalité de la marque d'Aaker inclue des items d'âge et de classe sociale, qui n'ont rien à voir avec le concept « personnalité ». Selon lui, de façon générale, les aspects cognitifs de la conduite (intelligence, aptitudes, connaissances) sont exclus du domaine de la personnalité. Ces auteurs proposent donc d'écarter tous les adjectifs de type cognitif (exemple : compétent), ceux liés

au caractère sexuel (exemple : féminine) et ceux liés à la classe sociale. De cette manière, Azoulay et Kapferer (2003) ont proposé une définition plus stricte pour mesurer plus exactement la personnalité de la marque. Celle-ci est donc définie comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques* ».

Enfin, Ambroise (2005) a proposé une définition similaire à celle de Ferrandi et Valette-Florence (2002a). Selon elle, la personnalité de la marque constitue « *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 sexe, de l'âge ou de la classe socioprofessionnelle sont exclus par définition, puisqu'ils sont non pertinents. En revanche, seuls les traits de personnalité humaine associés et applicables aux marques, doivent être retenus.

Synthèse

Bien que la définition d'Aaker soit généralisée dans le monde, certains chercheurs ont toutefois souligné que cette définition semble trop vague (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b; Azoulay et Kapferer, 2003). Selon Aaker, la personnalité de la marque est *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*, qui comprennent le sexe, l'âge et la classe sociale considérés comme des traits de la personnalité humaine. Tout en étant des éléments importants de l'image de marque, ils ne relèvent pas du domaine de la personnalité. Ils sont considérés comme des antécédents de la personnalité de la marque (Levy, 1959).

A la différence de l'image de marque, qui est l'ensemble des représentations que les consommateurs ont de la marque (Keller, 1993), la personnalité de la marque se présente uniquement à partir des traits de personnalité utilisés pour caractériser les marques. Alors, il semble plus juste de définir la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b). Ainsi, seuls les items relevant véritablement du domaine de la personnalité doivent être inclus dans les échelles de mesure de la personnalité des marques. De plus, parmi l'ensemble des traits de personnalité humaine, seuls ceux qui sont associés et applicables aux marques doivent être retenus.

À notre sens, le concept de Ferrandi et Valette-Florence (2002b) est celui qui convient le mieux pour les études liées à la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur ; parce que ce concept offre la possibilité de transférer la perception d'un individu à l'égard de sa propre personnalité, par rapport à celle des marques qu'il consomme ou qu'il ne consomme pas (Ambroise, 2006b).

III.5. La personnalité de la marque et les concepts liés

La personnalité de la marque est considérée comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b), mais il existe certains concepts liés aux caractéristiques humaines de la marque, comme l'image de marque, l'imagerie de la marque ou l'identité de la marque. Il est donc nécessaire de distinguer clairement ces concepts-là de la personnalité de la marque.

III.5.1. L'image de marque et la personnalité de la marque

L'image de marque est définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque (Kapferer et Thoenig, 1989). C'est « *tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque* » (Korchia, 2000), ou plus précisément, « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993).

Selon Keller (2003b), l'image de marque se compose de 3 catégories d'associations à la marque : **les attributs**, **les bénéfices** et **les attitudes**. **Les attributs** sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit ou un service – comment les consommateurs trouvent-ils un produit/service ? **Les bénéfices** sont les valeurs que les consommateurs obtiennent quand ils utilisent le produit/service. Et **les attitudes** sont définies comme les évaluations globales du consommateur de la marque, divisées en deux groupes : les attributs liés au produit et les attributs non liés au produit. **Les attributs non liés** au produit comprennent : (1) l'information de prix, (2) l'information de packaging (3), l'image de l'utilisateur et (4) l'image de situation d'utilisation. Et Keller a proposé que l'image de l'utilisateur et l'image de situation d'utilisation puissent constituer la personnalité d'une marque.

Pour Aaker (1991a), les associations sont divisées en 11 catégories : les attributs liés au produits, les attributs non intangibles, les bénéfices du consommateur, le prix, l'application/utilisation du produit, les types d'utilisateurs, les célébrités, la personnalité/le style de vie, la classe du produit, les concurrents, la région/le pays. Ou selon Korchia (2000), les associations peuvent être en fait classées en 15 catégories différentes : l'entreprise, les autres organisations, la personnalité de la marque, les célébrités et les événements associés, les utilisateurs, l'utilisation et les expériences personnelles, la catégorie de produit, le prix, la communication, la distribution, les attributs liés aux produits, les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels, les bénéfices symboliques et l'attitude. Nous pouvons donc confirmer que **la personnalité de la marque fait partie des composantes de l'image de marque.**

Pourtant, il existe une différence entre la personnalité de la marque et les autres associations de l'image de marque. Selon Ouwersloot et Tudorica (2001), bien que la personnalité de la marque soit une des associations de l'image de marque, elle diffère des associations restantes. La personnalité de la marque donne à la marque une profondeur, une âme qui est une dimension cruciale de l'image de marque. Elle est essentielle pour renforcer le caractère distinctif d'une marque concurrente, ce qui exerce une influence sur le capital de marque.

Malgré leurs liens, la personnalité de la marque et l'image de marque sont construites distinctement. Comme nous l'avons présenté, l'image de marque est « *l'ensemble des associations liées à une marque, détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993). Elle est également « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b). Selon Randazzo (1995), comme la personnalité humaine est un des aspects de l'identité des personnes, la personnalité de la marque est aussi l'un des aspects de l'identité ou de l'image de marque (cité par Levy 1959 ; Stein 2004, p.18).

Ces deux dimensions sont des déterminants du capital marque (Keller, 1998). Elles ont des effets sur la perception du consommateur de la marque. Mais pour les consommateurs, les associations liées aux traits humains et à la personnalité de la marque sont plus mémorables (Aaker et Joachimsthaler, 2000), plus significatives (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2004), plus puissantes émotionnellement, plus permanentes et plus régulières (Temporal, 2001) que les associations de l'image de marque (cité par (Asperin, 2007a).

De plus, concernant les techniques de mesure, il peut exister une échelle de mesure de la personnalité de la marque appliquée à travers la catégorie du produit, la marque ou la culture. Cependant, l'image de marque est l'ensemble des associations ou des représentations liées à une marque, qui changent de l'une à l'autre (Ambroise, 2005) ; et il ne peut donc pas y avoir une échelle de mesure appliquée aux produits différents. Alors, dans les études et pratiques de marketing, la personnalité de la marque nous permet de comparer la personnalité des marques différentes d'une catégorie de produit, et de comparer la personnalité d'une marque dans des marchés différents. En outre, le concept de « personnalité de la marque » est créé à partir des bases théoriques de la personnalité humaine. Elle est donc l'un des bons outils, par rapport à l'image de marque qui est souvent utilisée dans les études pour analyser l'effet de la congruence des caractéristiques individuelles du consommateur avec celles de la marque sur le comportement du consommateur.

III.5.2. Imagerie mentale liée à la marque²⁰ et à la personnalité de la marque

Dans son livre intitulé « Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity », Keller (2003a) a proposé un autre concept : « l'imagerie de la marque » (brand imagery). L'imagerie de la marque est liée aux propriétés extrinsèques du produit ou du service qui répondent aux besoins psychologiques et sociaux des consommateurs. L'imagerie de la marque est ce que les consommateurs pensent des caractéristiques abstraites d'une marque, et non pas de ses caractéristiques réelles. Autrement dit, l'imagerie de la marque reflète les aspects intangibles d'une marque.

Les associations de l'imagerie de la marque sont formées directement à partir des expériences des consommateurs eux-mêmes, à travers leur relation avec le produit, la marque, le marché-cible ou la situation d'usage. Elles sont aussi formées indirectement à travers les activités de communication de l'entreprise comme la publicité, ou à travers des informations de bouche à oreille. Keller a divisé les associations de l'imagerie d'une marque en quatre groupes : (1) des aspects liés au profil d'utilisateur, (2) à la situation d'usage et d'achat, (3) à la personnalité et à la valeur, et enfin (4) des aspects liés à l'histoire, à la culture et aux expériences.

Le premier groupe d'associations de l'imagerie de la marque constitue **les aspects liés au profil d'utilisateur**, qui sont considérés comme l'image d'utilisateur typique. Keller a

²⁰ Brand imagery.

suggéré que l'imagerie de la marque puise son origine / provient de l'image mentale ou du profil du consommateur à travers des utilisateurs typiques, et que cette imagerie est formée par ses caractéristiques démographiques ou psycho-graphiques.

Les caractéristiques démographiques comprennent le sexe (par exemple, la cigarette Virginia Slims est *féminine*, alors que la cigarette Marlboro est *masculine*) ; l'âge (par exemple, le Pepsi est une boisson plus « jeune » que le Coca-Cola) ; la race (par exemple, les aliments de Goya ont une forte identité liée au marché hispanique) ; le revenu (par exemple, la chemise Polo et l'automobile BMW sont liées à l'image de gens riches et professionnels) (Keller, 2003a). Les caractéristiques psycho-graphiques quant à elles, incluent des attitudes liées au style de vie, à la carrière, aux possessions et aux problèmes sociaux et politiques.

Le deuxième groupe constitue **les associations liées à la situation d'achat et d'usage**. Les associations liées à la situation d'achat peuvent comprendre le type de chaîne (la marque est vendue dans un magasin normal, dans un magasin spécial, au supermarché ou en ligne, etc. ; la marque est disponible ou non). Elles peuvent inclure en outre le moment d'usage (à quelle heure ? quel jour ? quel mois ?), le lieu d'usage (à la maison, dans la rue ou au restaurant ?) ; l'espace d'usage est-il officiel ou familial ?

Le troisième groupe comprend **la personnalité et les valeurs d'une marque**. Une marque peut être anthropomorphisée ou personnalisée à travers des activités de marketing de l'entreprise. Ce qui explique pourquoi – comme nous l'avons évoqué aux paragraphes précédents – la marque peut avoir des traits de personnalité. Bien que la personnalité de la marque ait un lien avec l'image de l'utilisateur typique, ce sont deux concepts distincts. En effet, la personnalité de la marque est « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b), alors que l'image de l'utilisateur typique est *l'ensemble des caractéristiques démographiques et psycho-graphiques de l'utilisateur typique*.

En se basant sur des études de marché, Plummer (2003) a suggéré la distinction entre la personnalité de la marque et l'image de l'utilisateur typique. Il a trouvé que pour la marque « Oil of Olay », la perception de la consommation par un utilisateur typique est esthétique, réaliste, solide et féminine, cependant que sa personnalité est chic et pleine d'aspirations. En plus, Parker (2005; 2009) a confirmé la relation et la distinction entre la personnalité de la

marque et l'image de l'utilisateur typique. Il existe une relation positive entre ces deux concepts, mais ils exercent indépendamment des impacts sur les attitudes envers une marque.

Le dernier groupe constitue **les associations liées à l'histoire de la marque**, par exemple la couleur, la forme, l'emballage du produit, l'entreprise qui fabrique cette marque, le pays où elle est produite, le type de magasin où elle est vendue, les événements sponsorisés par elle et les gens qui la soutiennent.

III.5.3. L'identité et la personnalité de la marque

L'identité de la marque est définie comme « *l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée* ». Elle inclut les caractéristiques concrètes d'une marque, à savoir celles qui sont inscrites sur une « *pièce d'identité* » et qui permettent de vérifier l'identité de cette marque.

L'identité de la marque évoque l'ensemble des attributs mis en avant pour convaincre le consommateur d'acheter les produits de la marque considérée, et de les payer à un prix supérieur à celui des marques concurrentes ou des marques de distributeurs.

Aaker (1996a) a analysé l'identité de la marque sous l'angle de quatre perspectives : *le produit* (la marque comme produit ou service), *les relations* (la marque comme organisation : le groupe, l'entreprise ou l'activité), *la personnalité* (la marque en tant que personne) et *les idées associées*. Le produit ou service, qui se compose des attributs liés directement au produit/service comme des caractéristiques fonctionnelles, la qualité ou l'usage, est au centre de l'identité de la marque. Les relations, la personnalité et les idées associées sont des attributs intangibles qui ne sont pas liés directement au produit/service. Pour Aaker (1996a), les idées associées sont les émotions suscitées par la marque, la valorisation personnelle, l'identité des consommateurs, le pays d'origine, le rôle de l'organisation ou de l'entreprise qui pilote la marque, et le symbole de la marque sur son marché et dans les sociétés.

Pour lui, l'identité de la marque est au centre de l'analyse stratégique de la marque. C'est un ensemble d'associations mentales qui permet de développer une stratégie, de créer et de conserver une bonne place pour la marque dans l'esprit de ses clients.

Pour ce qui est de l'identité de la marque, Kapferer (1998) a proposé un outil qui s'appelle « le prisme d'identité », comportant six facettes (Figure III-1).

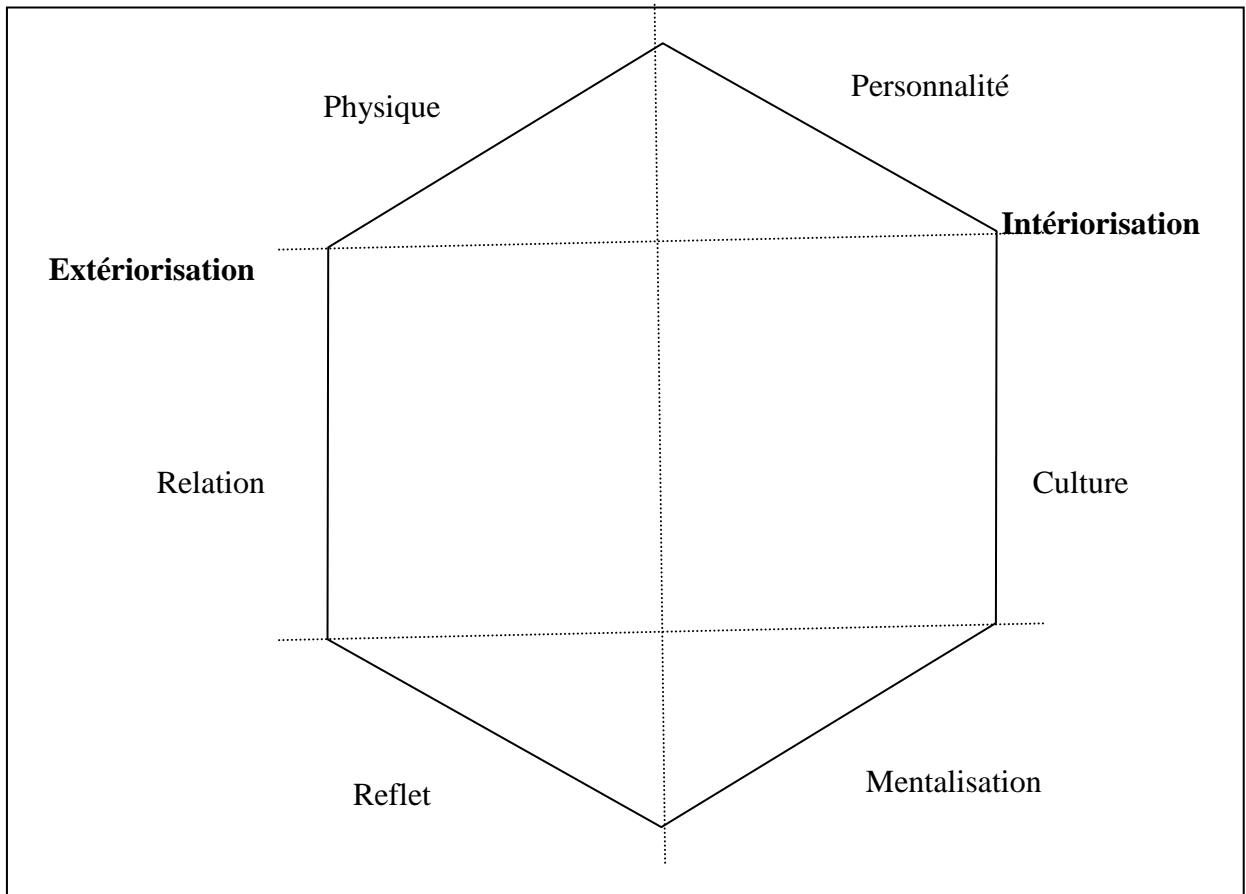


Figure III-1 : Le « prisme d'identité » (Kapferer, 1998)

Les six facettes du prisme s'organisent en deux groupes : (1) les facettes sociales de la marque qui sont les trois facettes indiquées dans la partie gauche de la figure : la physique, la relation et le reflet, celles qui *l'extériorisent* ; et (2) les facettes *d'intériorisation* de la marque qui sont les trois facettes placées à droite.

Si Aaker (1996a) a proposé que l'identité de la marque soit au centre stratégique du positionnement de l'entreprise, Kapferer (1998) a confirmé que l'identité de la marque est un outil plus utile pour créer et conserver une bonne image de la marque dans l'esprit du consommateur par rapport à la stratégie de positionnement. Kapferer (1998) a suggéré que le positionnement ait des limites, car il ne retranscrit pas toutes les potentialités ni toute la richesse de la marque. De plus, le positionnement est silencieux sur la communication à adopter. Cependant, l'identité de la marque peut guider les modes d'expression de la marque. Par conséquent, elle est une rencontre entre une offre, ses signes, ses symboles, sa communication et l'expérience collective ou individuelle des consommateurs.

Kapferer (1998) a donné un *distinguo* sémantique entre image de marque et identité de marque. Pour lui, « *l'image de marque est un concept de réception, et l'identité (de marque) est un concept d'émission* ». Autrement dit, « *l'image de marque est la façon dont la marque est perçue, alors que l'identité de la marque est la façon dont elle voudrait être perçue* ». Kapferer (1998) a proposé que l'identité soit un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet de la marque. Cependant, l'image est un résultat, une interprétation des signes reçus. Et pour lui, « *l'image de marque est une notion volatile et changeante : elle se préoccupe trop du paraître, et pas assez de l'être de la marque. La notion d'identité de la marque traduit la volonté de l'homme de communication d'aller au-delà du superficiel vers les racines profondes de la marque* ».

En nous basant sur ces définitions d'identité d'Aaker (1996a) et de Kapferer (1998), nous pouvons confirmer clairement le *distinguo* entre l'identité de la marque et la personnalité de la marque. Bien qu'il y ait des différences liées aux facettes de l'identité de la marque, Aaker (1996a) et Kapferer (1998) ont confirmé que la personnalité de la marque était bien une composante de son identité.

Synthèse

La personnalité de la marque est un concept distinctif de l'image de marque, de l'imagerie de marque ou de l'identité de la marque. C'est « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b). Bien que la marque soit un objet inanimé, les consommateurs lui attribuent sans cesse des caractéristiques humaines. Elle est humanisée, anthropomorphisée et devient partenaire dans sa relation avec les consommateurs.

L'association des traits de personnalité aux marques permettrait au consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même, de tirer des bénéfices symboliques de sa consommation (Belk, 1988) et de maintenir sa relation familière avec des marques (Fournier, 1995). Elle permettrait à l'entreprise de créer et de maintenir des avantages concurrentiels, des distinctions significatives par rapport aux entreprises concurrentes. Ce qui explique pourquoi la personnalité de la marque est un des facteurs-clés dans la stratégie de construction et de développement de la marque pour les entreprises.

Section II : Les mesures de la personnalité de la marque

Les exemples de littérature présentés dans la première section ont confirmé l'existence du concept de *la personnalité de la marque*. La personnalité de la marque figure parmi les déterminants du capital marque ; elle se distingue des autres concepts liés à la marque comme l'image de marque, l'imagerie de la marque et l'identité de la marque. Et ces littératures ont confirmé qu'il n'est pas difficile pour les êtres humains d'attribuer des traits humains aux marques. L'anthropomorphisme est la part de nature humaine que nous ne pouvons pas abandonner (Kennedy, 1992).

Bien que le concept de « la personnalité de la marque » soit accepté au plan théorique et pratique du marketing, on discute encore âprement des méthodes et des taxonomies de mesure de la personnalité de la marque. Dans la première étape, les chercheurs se sont servis des mêmes échelles que celles utilisées dans la sphère des études humaines pour mesurer la personnalité ou l'image de marque, la congruence entre l'image de soi et l'image de marque (Dolich, 1969; Sirgy, 1982a; Belk, 1988).

Bien que la personnalité de la marque soit née de la transposition du concept de personnalité dans le domaine de la marque, la personnalité de la marque et la personnalité humaine sont deux concepts bien différents. Si la personnalité humaine est la somme du comportement, des caractéristiques physiques, de l'attitude et de la confiance des individus, la personnalité de la marque est formée à travers le contact du consommateur avec elle. Ainsi, bien que certaines dimensions de la marque soient reflétées par la personnalité humaine, les autres dimensions ne le sont pas (Aaker, 1997b). Il est donc nécessaire de mener des études visant à construire des échelles de mesure de la personnalité de la marque.

III.6. *La base théorique de la mesure de la personnalité de la marque*

Comme cela a été dit, la personnalité de la marque est formée à travers la transposition du concept de personnalité dans le domaine humain, vers le domaine de la marque. La personnalité de la marque est le fruit de l'anthropomorphisme. A travers les activités de marketing de l'entreprise, les consommateurs humanisent les marques et ils les considèrent comme des êtres humains dotés d'une personnalité.

Ces deux concepts, tout en étant distinct, ont des bases similaires. Ils présentent des caractéristiques distinctives, permanentes et durables des individus, ou des marques. Si la personnalité humaine est observée à travers le comportement de l'individu, l'observation de la personnalité de la marque est basée sur le comportement de la marque qui est créé par des activités de marketing de l'entreprise. Cela explique pourquoi la personnalité de la marque est mesurée moyennant des techniques utilisées pour mesurer la personnalité humaine.

Il existe de nombreuses approches pour étudier la personnalité humaine, à savoir : l'approche psychanalytique, l'approche phénoménologique, l'approche cognitive et la théorie des traits, comme nous l'avons exposé au chapitre 1. Les trois premières approches s'intéressent à décrire la perspective dynamique et évolutionniste de la personnalité, et elles adoptent une démarche explicative. En effet, l'objectif visé est de comprendre pourquoi et comment 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. C'est pour cela que les chercheurs tendent à choisir la théorie des traits comme base de construction des échelles de mesure de la personnalité.

Avec ses valeurs appropriées à la personnalité humaine, la théorie des traits est aussi considérée comme une base théorique pour construire des échelles de mesure de la personnalité de la marque. Et tout comme dans le domaine d'étude de la personnalité humaine, les chercheurs du domaine de la personnalité de la marque s'intéressent à construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque. De quels traits l'échelle se compose-t-elle ? De quelle manière les traits se construisent-ils ? En outre, même si la personnalité est une métaphore valable pour les marques, selon Caprara et al. (2001), les *marqueteurs* – soucieux de former et de développer des caractéristiques susceptibles de rendre les marques désirables à l'achat – souhaitent savoir si les mêmes adjectifs qualificatifs correspondent aux mêmes facteurs quand ils sont utilisés pour décrire les personnalités de différentes marques. C'est important, pour sélectionner les traits susceptibles d'être appliqués aux marques dans le processus de construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Pour la personnalité humaine, bien que la construction des traits soit identifiée selon des modèles différents (comme le modèle de Cattell et le modèle des trois facteurs de Hans J. Eysenck), c'est le modèle Big-five qui est le plus populaire et qui a une ampleur

internationale. Le modèle Big-five est utilisé comme base importante, dans des études liées à la création d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Maintenant, il existe deux échelles qui sont les plus populaires, pour mesurer la personnalité humaine selon le modèle Big-five : les marqueurs de Goldberg (1990b), qui sont construits à partir de la méthode lexicale, et le Neo Personality Inventory Revised (Costa et McCrae, 1992) qui procède de la méthode de hiérarchisation. Comme la personnalité humaine, la personnalité de la marque est présentée avec des mots de la vie quotidienne. Si « *les différences individuelles les plus saillantes et socialement significatives de la vie des individus se retrouvent probablement encodées dans leur langage* » (John et al., 2006), la distinction de la personnalité des marques est présentée au moyen de mots utilisés pour la décrire. Ainsi, les marques sont qualifiées par des adjectifs qualificatifs (Plummer, 1984, 1985) et l'approche lexicale est une bonne méthode pour identifier les grandes caractéristiques des personnalités des marques perçues par le consommateur, et pour sélectionner les meilleurs adjectifs pour traduire certaines caractéristiques (Caprara et al., 2001).

En conséquence, dans développements suivants, nous nous intéresserons aux échelles de mesure de la personnalité de la marque qui se construisent à partir de la littérature des traits et du modèle Big five. En outre, la théorie lexicale est choisie comme base théorique pour construire des échelles de mesure de la personnalité de la marque, du fait qu'elle est populaire et largement acceptée, tant dans les recherches que dans les pratiques de marketing.

Jusqu'à maintenant, toutes les échelles de la personnalité de la marque sont relevées selon deux démarches principales de recherche, explicitées ci-dessous :

- l'étude d'Aaker et les études réalisées dans la continuité de ses travaux pour confirmer et valider le modèle d'Aaker en analysant la personnalité de divers produits, services ou enseignes de distribution (Koebel et Ladwein, 1999b; Siguaw et al., 1999) ; et pour confirmer et valider le modèle d'Aaker dans des contextes culturels différents (Aaker, 1997a; Ferrandi et al., 2000).
- les études réalisées indépendamment de l'étude d'Aaker, par exemple les études de Caprara et al. (2001) et d'Ambroise et al. (2005), qui utilisent différentes méthodes pour chercher de nouvelles échelles de la personnalité de la marque.

III.7. L'échelle d'Aaker (1997) et ses différentes applications

Les travaux d'Aaker (1997) sont fondamentaux pour les recherches sur la personnalité de la marque. L'auteur a utilisé la méthode lexicale de Goldberg (1990b) de mesure de la personnalité humaine, pour construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Pour cela, l'auteur a d'abord identifié un ensemble de 309 traits descriptifs de la personnalité humaine. Les items étaient issus des échelles de mesure de la personnalité humaine en psychologie, des échelles de mesure de la personnalité utilisée par des marqueteurs et des items obtenus par les enquêtes qualitatives. Le travail se poursuit avec l'évaluation de la capacité d'applicabilité de chacun des 309 traits vis-à-vis des marques, et 114 traits sont choisis. 114 traits sont alors testés sur 37 marques, en 3 groupes (les produits de fonction symbolique, les produits de fonction utilitaire, les produits de fonction symbolique et utilitaire). Finalement, une échelle de 42 items est construite, regroupés en 15 facettes ; ces dernières sont structurées en 5 facteurs, qui correspondent globalement à l'échelle de la personnalité humaine. Toutefois, seuls 3 de ces facteurs correspondent sémantiquement à l'échelle de la personnalité humaine (l'agrément et la sincérité reflètent l'idée de chaleureux et d'acceptable ; la conscience et la compétence reflètent la responsabilité, la véracité et la sécurité ; l'extraversion et l'excitation reflètent la sociabilité, l'énergie et l'activité) ; les deux autres dimensions sont différentes de celles de la personnalité humaine (rudesse et excitation).

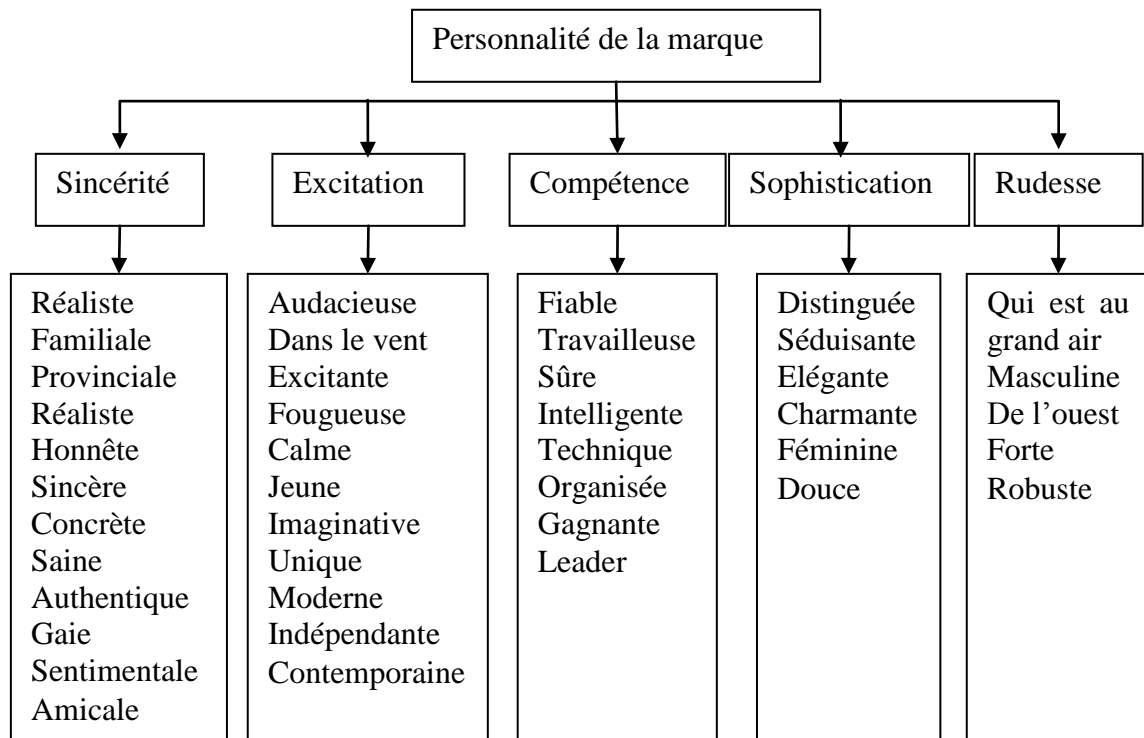


Figure III-2 : Les dimensions de la personnalité de la marque (Aaker, 1997b), cité par (Ambroise, 2005)

En définissant la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* », Aaker a l'air de confondre le concept de la « personnalité de la marque » avec tout ce qui est lié à l'humain appliqué à la marque. Aaker a proposé que la personnalité de la marque se compose des traits de personnalité et des caractéristiques démographiques. Elle a utilisé le concept de « personnalité de la marque » pour désigner tous les attributs non-physiques liés à la marque, à savoir la capacité intellectuelle, le sexe et la classe sociale.

Bien que pour la personnalité humaine, *Big five* n'englobe pas l'apparence, le comportement, l'attitude et la confiance de l'individu sans les caractéristiques démographiques, pour la marque selon Aaker, les caractéristiques sont un des traits de sa personnalité. Aaker a suggéré que pour les humains, les caractéristiques démographiques comme l'âge, le genre et la classe sociale ne relèvent pas de la personnalité humaine parce qu'elles sont visibles ou faciles à déduire. Mais pour les marques, les caractéristiques démographiques sont considérées comme des traits de leur personnalité parce qu'elles présentent le plus clairement les caractéristiques humaines liées à une marque (Batra, Lehmann & Singh, 1993). De plus, contrairement aux

caractéristiques démographiques de l'individu, celles de la marque ne sont pas visibles et faciles à déduire, par exemple, de l'imagerie de l'utilisateur typique (Ouwensloot et Tudorica, 2001).

La publication de l'échelle d'Aaker a ouvert une nouvelle piste dans les études relatives à la marque. Les chercheurs se sont intéressés à son applicabilité dans les autres secteurs, comme dans le secteur des restaurants ou des émissions de télévision ; et aussi aux conséquences et aux antécédents de la personnalité de la marque. La relation entre la personnalité de la marque – avec les valeurs personnelles ou le concept de soi – et son impact sur l'intention d'achat et la fidélité à la marque, est vérifiée. Le tableau suivant présente des études reprenant l'échelle d'Aaker.

Auteurs	Domaine d'application
Siguaw et al. (1999)	Mesurer la personnalité des marques des restaurants
Koebel et Ladwein (1999b)	Échelle d'Aaker utilisée pour mesurer 85 marques différentes dans le marché français, et quatre profils de marque sont identifiés
Ferrandi et al. (1999)	Validité prédictive de la personnalité de la marque sur les intentions d'achat
Huber et al. (2000)	Examen des relations entre valeurs personnelles, personnalité de la marque et fidélité à la marque
Aaker, (2001)	Examen de l'effet de la culture sur la personnalité de la marque. Dimensions de la personnalité de la marque différentes en fonction des cultures différentes
Phau et Lau (2001)	Congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque, plus forte pour les individualistes que pour les collectivistes Influence de la conception que le consommateur a de lui-même sur la personnalité de la marque préférée
Ladhari (2004)	Mesurer les personnalités de la marque dans les émissions TV. Les émissions TV semblent associées à certains traits de personnalité, comme <i>l'excitation</i> et la <i>sincérité</i> . Les dimensions <i>sophistication</i> et <i>rudesse</i> semblent peu appropriées pour décrire les émissions TV.

Tableau III-1: Etudes utilisant l'échelle d'Aaker. Source (Ferrandi et al., 2003)

En effet, certains chercheurs ont transposé l'échelle d'Aaker à différentes cultures (Tableau III-2), et ils ont constaté qu'elle n'est pas stable dans celles-ci. Les dimensions de la personnalité ne sont pas les mêmes dans des cultures différentes, et les traits de la personnalité de la marque se regroupent également de manière différente selon les cas. Et même la signification des adjectifs qualifiant la personnalité de la marque varie, en fonction de chaque culture.

En conséquence, la signification d'une marque est à caractère culturel (Aaker et al., 2001). Le processus de développement de la personnalité de la marque est lié au « transfert d'un sens culturel » par lequel le sens des symboles social et culturel est transféré à la marque (McCracken, 1988). La personnalité de la marque diffère donc d'une culture à l'autre.

Pays	Auteurs	Domaine d'application	Echantillon	Dimensions similaires	Dimensions différentes
France	Koebel et Ladwein (1999a)	85 marques	50	Compétence	domination consciencieuse masculinité, expansivité, séduction
	Ferrandi et al. (1999)		165	Dynamisme, sophistication (féminité), robustesse	Sincérité et convivialité
Japon	Aaker (2001)	24 catégories du produit en 3 groupes	1495	Excitation, sincérité, sophistication et compétence	Paix
Espagne		25 marques	692	Excitation, sincérité et sophistication	Paix et passion
Mexico	Alvarez-Ortiz et Harris (2002)	20 marques (10 marques globales sélectionnées de l'étude de Aaker, 10 marques mexicaines connues)	400	Excitation, sincérité, sophistication et compétence	Sexe
Germany	Bosnjak et al. (2007)	13 marques	131	Compétence, excitation	Emotion, superficialité
Chili	Rojas-Méndez (2004)	Une marque (automobile Ford)	388	Excitation, sincérité, sophistication et compétence	

Tableau III-2: Les transpositions de l'échelle d'Aaker (1997)

Synthèse

Bien qu'il existe des critiques liées au concept d'Aaker appliqué à la personnalité de la marque, on ne peut pas nier la valeur de cette étude (1997). Elle a marqué une nouvelle étape dans les études liées à la personnalité de la marque. Elle est le premier chercheur qui ait proposé un concept concret de la personnalité de la marque et à avoir confirmé qu'il n'est pas possible d'utiliser une échelle de mesure de la personnalité humaine pour mesurer la personnalité de la marque. Il faut construire une échelle spécifique de mesure de la personnalité de la marque. Les discussions se poursuivent, concernant le concept d'Aaker pour la personnalité de la marque et aussi sa méthode pour construire l'échelle de mesure de la personnalité de la marque.

III.8. *L'échelle de Caprara, Barbaranelli et Guido*

Caprara et al. (2001) ont suivi exactement le même processus que Goldberg et Aaker. Ils se sont basés sur l'approche lexicale, pour élaborer une échelle de mesure de la personnalité humaine dans un contexte culturel et sémantique italien. Caprara a proposé que comme la personnalité humaine, qualifiée par des adjectifs, l'approche psycho-lexicale soit une bonne méthode pour identifier des clés caractéristiques de la personnalité de la marque (Caprara et al., 2001).

Le processus de recherche s'étale sur deux étapes. Dans un premier temps, Caprara et al. (2001) ont utilisé l'approche lexicale et ont suivi le même processus que Goldberg (1990b) pour rechercher une échelle de la personnalité humaine dans le contexte culturel et sémantique italien. Résultat : l'établissement d'une échelle de mesure de la personnalité humaine comportant 260 adjectifs.

Ensuite, Caprara et al. ont tenté d'appliquer cette échelle au domaine des marques. Pour cela, ils ont sélectionné 40 des 260 adjectifs de l'échelle de la personnalité humaine pour évaluer la personnalité de 12 marques. Un échantillon de 1586 citoyens italiens a été choisi. Après avoir traité des données, Caprara et al. (2001) n'ont pas réussi à obtenir une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Les dimensions correspondant à la personnalité des marques étaient peu stables : des items de l'échelle s'étaient rattachés de manière différente à des facteurs en fonction des marques, et le sens donné aux items varie parfois selon les marques. Ces résultats sont, selon Caprara et al., dus à « *l'interaction adjectif-marque* ». C'est à dire

que le sens des adjectifs change quand ils qualifient des marques différentes. « Des adjectifs peuvent avoir un sens « *contextuel* » ou « *relationnel* » en fonction des marques différentes qu'ils qualifient ».

Alors, à la différence des résultats d'Aaker (1997b) qui ont confirmé que certains facteurs de la personnalité humaine peuvent refléter la personnalité de la marque, pour ces auteurs, on ne peut pas décrire la personnalité de la marque par les facteurs de la personnalité humaine. Et il est possible de décrire la personnalité humaine par une échelle avec quelques facteurs, mais ce n'est pas le cas pour la personnalité de la marque. L'échelle de la personnalité de la marque n'est pas stable pour des marques différentes. Il conviendrait donc de mener davantage de réflexions et de débats, concernant la construction d'une échelle applicable à toutes les marques.

Caprara et al. (2001) ont confirmé qu'ils ne peuvent pas valider le fait que l'approche lexicale soit un outil important pour étudier la personnalité de la marque, ou pour construire l'échelle de la personnalité de la marque. Mais cet outil permet aux marqueteurs de trouver les traits distinctifs de la personnalité de leur marque.

Toutefois, il est important de souligner que ces auteurs ont transféré directement au domaine des marques une échelle de mesure de la personnalité. C'est le contraire de la démarche suivie par Aaker, qui a ajouté à cette échelle les items applicables au domaine de la marque afin de construire une l'échelle de mesure de la personnalité de la marque. Caprara et ses collègues n'ont absolument pas vérifié l'applicabilité des items au domaine des marques. Cette démarche est trop « directe » (Ambroise, 2005).

III.9. *L'échelle de Ferrandi et Valette-Florence*

Ferrandi et Valette-Florence (2002b) ont utilisé l'échelle des « mini- marqueurs » de Saucier de mesure de la personnalité humaine, pour la transformer en une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Ils ont choisi une échelle de mesure de la personnalité humaine pour l'appliquer au domaine de la marque, dans l'intention de construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque qui ait la même structure et le même sens que celle de la personnalité humaine.

Pour faciliter sa mise en œuvre, Ferrandi et Valette-Florence (2002b) ont choisi l'échelle des « mini- marqueurs » développée par Saucier (1994) comme base. A partir de l'ensemble de

100 adjectifs marqueurs de la personnalité proposé par Goldberg (1992), Saucier a institué une échelle des 40 « mini-marqueurs », qui donnent lieu à des réponses plus faciles et sont plus étroitement corrélés entre eux.

Au début, ces auteurs ont choisi un échantillon de 537 étudiants pour évaluer leur personnalité et *la personnalité* de 12 marques, en utilisant l'échelle des « mini- marqueurs » de Saucier. Après avoir traité les données, Ferrandi et Valette ont institué une échelle de mesure de la personnalité de la marque en 5 dimensions, regroupant 14 items. Et leur structure sémantique est parfaitement identique à celles du modèle Big-five. Ferrandi et al (2003) ont proposé que :

L'utilisation d'une même échelle, à la fois sur le consommateur et la marque, permet de bénéficier d'un outil de mesure du transfert de l'expression de soi du consommateur sur la marque. Les échelles de personnalité humaine et de la marque ont en effet une structure et un sens similaires. Les mêmes traits de personnalité correspondent aux mêmes facteurs quand ils sont utilisés pour décrire la personnalité humaine et celle des différentes marques. Les responsables marketing souhaitant modeler et renforcer les traits désirables de leurs marques peuvent donc appliquer aux marques les traits et les marqueurs qui correspondent le mieux à la personnalité de leurs marques, dans un langage compréhensible et sans équivoque pour les consommateurs.

Par la suite, Ferrandi et Valette-Florence ont constaté que les entreprises utilisent rarement des termes négatifs pour positionner leurs produits. Et puis, le recours aux items positifs favorise la compréhension des individus sondés et permet d'améliorer la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque. Ils ont donc utilisé l'échelle réduite des 20 items positifs des « mini- marqueurs » de Saucier, pour construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque. A l'issue de cette seconde étude, une nouvelle version de l'échelle est proposée, regroupant de nouveau 15 items, déclinés en 5 dimensions.

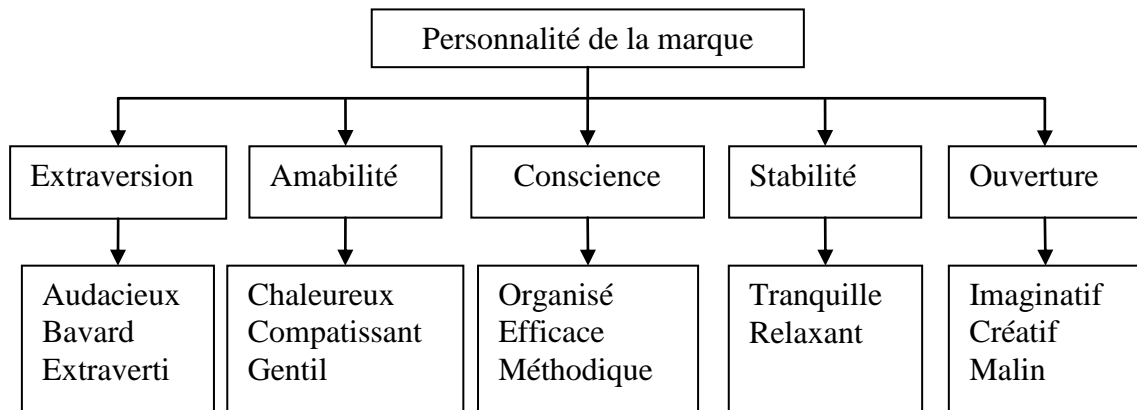


Figure III-3 : Echelle de personnalité de la marque adaptée à partir des mini-marqueurs de Saucier

III.10. Le baromètre de personnalité d'Ambroise (2006)

A la différence de Ferrandi et Valette-Florence (2002b), Ambroise suggère qu'on ne peut pas se baser sur l'échelle de mesure de la personnalité humaine pour construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Car certains items d'une échelle de mesure de la personnalité humaine ne sont pas applicables à la marque. Cependant, Ambroise (2005) a conduit une étude qualitative pour générer les adjectifs susceptibles de qualifier une marque. Un échantillon de 166 étudiants a été sollicité pour évaluer la pertinence des qualificatifs de plusieurs échelles de mesure de la personnalité des marques. L'ensemble des qualificatifs des échelles de Caprara et al. (2001) et de Ferrandi (1999, 2002) ont été passés en revue (112 items). Les répondants devaient évaluer une liste de 112 items, en annotant une échelle de cinq points, comme suit : (1) *pas du tout pertinent*, (5) *tout à fait pertinent*.

Ensuite, Ambroise a identifié les qualificatifs utilisés par des consommateurs et experts qui la précèdent. Les consommateurs et les experts ont été sollicités de donner eux-mêmes les qualificatifs qu'ils utiliseraient pour décrire les marques. Les qualificatifs sélectionnés sont évalués par les répondants sur une échelle de 1 à 7, la plus pertinente pour décrire la personnalité de la marque. Cette démarche permet de générer des items applicables et pertinents pour les marques. Les 88 items recevant une évaluation moyenne de pertinence supérieure à 4 (sur une échelle de 5 points) et de 5,5 (sur une échelle de 7 points), ont été choisis.

Après avoir obtenu les items applicables et pertinents pour les marques, Ambroise (2005) a réalisé une expérimentation sur quatre marques, avec un échantillon de 350 personnes. La structure finale du baromètre de la personnalité de la marque est composée de cinq dimensions.

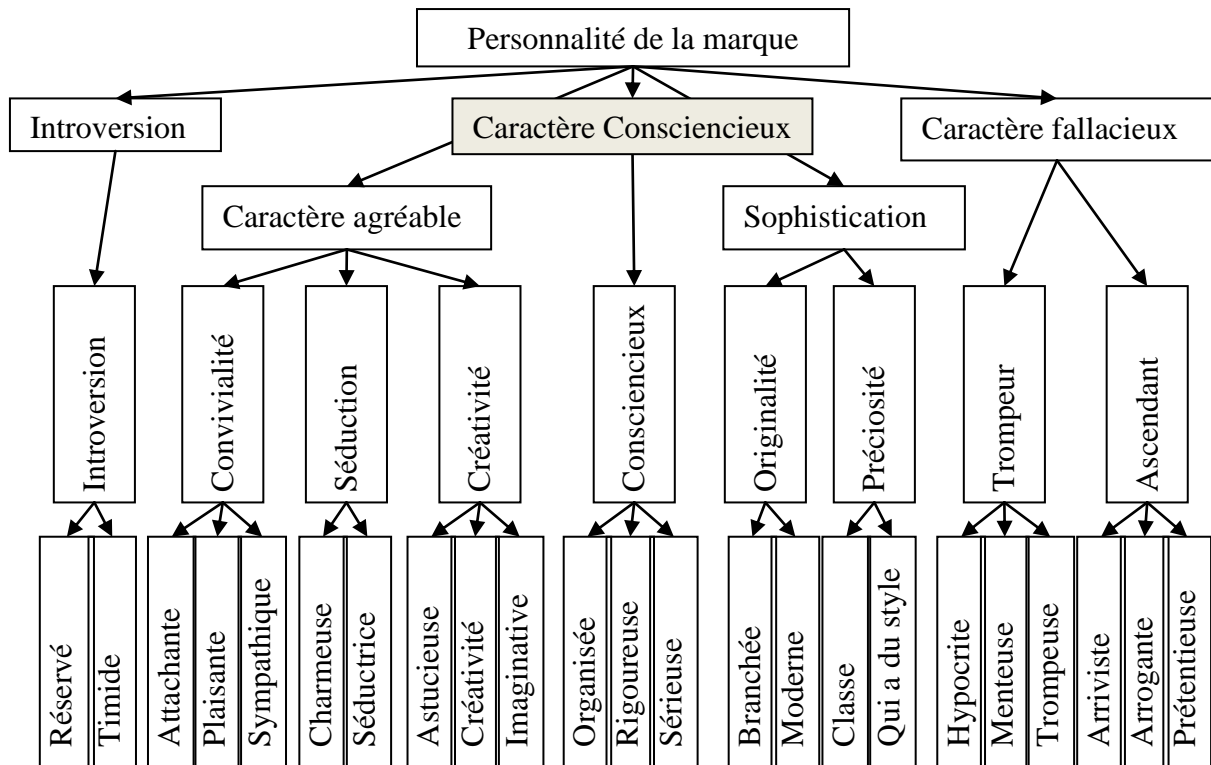


Figure III-4 : Les dimensions de la personnalité de la marque (Ambroise, 2005)

Conclusion

Malgré des critiques liées aux études de la personnalité de la marque, ces dernières ont réussi à proposer un concept clair de la personnalité de la marque et à construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque, sauf l'étude de (Caprara et al., 2001). Et bien que l'échelle de mesure de la personnalité humaine soit utilisée comme base pour construire la personnalité de la marque, seuls certains traits de la personnalité humaine peuvent être appliqués à la marque.

Les études de personnalité de la marque ont également confirmé que celle-ci est, en général, représentée à travers cinq facteurs qui ont une étroite relation avec le modèle Big-five.

Cependant, la structure de l'échelle de la personnalité de la marque est influencée par la culture en jeu. Elle n'est donc pas stable d'une culture à l'autre.

Les études liées à la construction de l'échelle de la personnalité de la marque sont considérées comme des fondements importants, pour les études du rôle de la personnalité de la marque sur la construction et la conservation du capital-marque.

Section III : La personnalité de la marque : une valeur ajoutée pour le consommateur

Dans le cadre du marketing, très tôt, Grubb et Grathwohl (1967) ont confirmé que « *le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté* ». La littérature de Sirgy (1982a) a aussi partagé l'idée qu'il existe une congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image du produit, et que le comportement du consommateur est influencé par cette congruence. Les études liées à la congruence entre l'image de soi et l'image du produit/de la marque sont présentées clairement dans le chapitre 2 précédent. Mais selon nous, il existe des problèmes liés aux études de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit/de la marque.

Bien que le concept de l'image de marque soit déterminé clairement dans la littérature d'Aaker (1991a) et de Keller (2003a) liée au capital-marque – mais l'image de marque est considérée comme « *l'ensemble des associations liées à une marque, détenues dans la mémoire du consommateur* » – cette image est souvent mesurée par des méthodes qualitatives. Il n'existe pas encore une bonne échelle pour mesurer l'image de marque. Toutes les études de la congruence de soi sont basées sur l'échelle de l'image de soi pour mesurer l'image de marque. Donc pour nous, il manque un fondement théorique justifiant la validité d'utilisation d'échelle de l'image de soi, pour mesurer l'image du produit/de la marque.

De plus, l'image de marque est composée des attributs, des bénéfices de la marque et des attitudes du consommateur à l'égard de la marque (Keller, 1993). Dans le cadre de notre étude, nous nous focalisons sur l'effet de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur, effet qui est un des déterminants de l'image de marque. La personnalité de la marque est déterminée comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002a), qui est l'âme de la marque et qui contient des valeurs ajoutées pour les consommateurs.

III.11. Le rôle de la personnalité de la marque

La personnalité de la marque est un des déterminants de l'image et de l'identité de la marque. Un élément important dans la différenciation des marques les unes des autres, s'impose : celui de développer les aspects émotionnels d'une marque et d'augmenter la signification personnelle d'une marque pour le consommateur (Aaker et Fournier, 1995). Comme la personnalité humaine, la personnalité de la marque suscite chez le consommateur des

perceptions distinctives vers des marques différentes qui influent sur leurs attitudes et leurs comportements (Freling et Forbes, 2005b).

La personnalité de la marque permet aux marqueteurs de créer et de maintenir une marque unique et distinctive à long terme. Contrairement aux caractéristiques techniques d'un produit, qui sont faciles à copier par des fabricants concurrents, la personnalité de la marque est unique et elle ne peut pas être dupliquée par des concurrents (Batra et al., 1996).

La personnalité de la marque influe sur les sentiments du consommateur à l'égard de la marque. Il semble que les consommateurs aient envers une marque à personnalité forte et positive une perception plus familière, plus confortable et moins risquée qu'envers une marque dont la personnalité est négative ou peu distinctive (Freling et Forbes, 2005b). La personnalité de la marque tend à créer des associations favorables, fortes et uniques dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993). Dès lors, les consommateurs vont se souvenir de ces marques, et les évaluer plus favorablement que les marques sans personnalité ou sans personnalité distinctive.

La personnalité de la marque non seulement exerce un impact sur les attitudes générales des consommateurs à la marque, mais leur permet aussi de s'exprimer eux-mêmes. Contrairement aux bénéfices fonctionnels, qui sont liés aux attributs du produit, la personnalité de la marque représente la fonction symbolique d'une marque (Keller, 1993 ; Aaker, 1997 ; Siguaw et al., 1999 ; et Wee, 2004). La personnalité de la marque est liée à la création de valeurs et à l'image reflétées par l'utilisateur typique d'une marque (Johar et Sirgy, 1991; De Chernatony, 1999), un des déterminants du sens symbolique d'une marque. Ces bénéfices permettent aux consommateurs d'exprimer leur soi à travers la consommation des marques.

La personnalité de la marque est aussi le fondement de la relation significative entre le consommateur et la marque. Meenaghan (1995a) a proposé que la personnalité de la marque « produit une relation invisible et magnétique entre le consommateur et la marque ». En outre, la personnalité de la marque inspire au consommateur la perception que la marque est un partenaire dans une relation interpersonnelle avec des consommateurs (Fournier, 1995).

En conséquence, avec ses bénéfices pour le consommateur, la personnalité de la marque est considérée comme un facteur-clé permettant de comprendre le choix du consommateur

(Plummer (1984, 2000)). Elle est un facteur majeur pour construire le capital-marque (Van Rekom et al., 2006).

III.12. *La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque*

Comme nous l'avons exposé, la personnalité de la marque influe sur le processus de perception, l'attitude et l'émotion du consommateur à l'égard des informations de la marque. La perception de la marque est formée par les attributs physiques et non-physiques de la marque. Et la personnalité de la marque est considérée comme un amas de connaissances non-physiques liées à la marque. Elle joue un rôle important dans le choix d'une marque par les consommateurs. Notamment dans les cas où il n'y a pas de différence éclatante dans les attributs physiques respectifs des produits (Freling et Forbes, 2005a).

La personnalité de la marque est devenue un outil contemporain dans les stratégies de la marque, avec notamment le rôle indéniable de construire et de maintenir le capital-marque (Phau et Lau, 2001). Selon Keller (1993), la personnalité de la marque est une des associations de l'image de marque, un des déterminants du capital-marque. La personnalité de la marque donne à celle-ci des associations uniques, favorables, distinctives et fortes. Elle a donc un effet positif sur le capital-marque (Freling et Forbes, 2005a). De plus, selon Keller (1993), la personnalité de la marque influe sur la relation entre la marque et le consommateur qui éprouve de l'affect envers le capital-marque.

Dans le passé, il y a eu beaucoup d'études portant sur la relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque, et aussi sur la relation de la personnalité de la marque avec les déterminants du capital-marque.

Auteurs	Pays	Les conséquences de la personnalité de la marque liées au capital-marque	Modèle de la personnalité de la marque	Principaux résultats
Biel (1992b)	(pas d'expérimentation)	L'attitude face à la marque		La manipulation des traits de la marque influence significativement la préférence directe de celle-ci
Aaker (1995b)	Les Etats-Unis	Le choix de la marque	Modèle d'Aaker (1995b)	L'impact de la personnalité de la marque sur le choix est fort et s'amplifie si la personnalité du consommateur est congruente avec celle de la marque
Ambroise (2005)	France	La fidélité à la marque	Modèle d'Ambroise (2005)	Impact significatif de la personnalité sur la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale, qui sont modérées par le genre et l'âge des sondés
Freling et Forbes (2005c)	Les Etats-Unis	L'évaluation de la marque	Approche qualitative	Influence positive de la personnalité de la marque sur l'évaluation de la marque et sur la force, l'unicité et le nombre des associations mémorielles suscitées par la marque
Ambroise (2006a)	France	L'intention d'achat	Modèle d'Ambroise (2005)	Les études réalisées par cet auteur montrent que les cinq dimensions du baromètre de personnalité des marques expliquent en moyenne 27,4% de l'intention d'achat d'une marque.
Kumar et al. (2006)	Inde	La fidélité à la marque		Toutes les facettes de la personnalité de la marque influencent la fidélité à la marque. Une étude qualitative a mis en exergue quatre profils de consommateurs fidèles, en fonction du nombre d'associations de type « personnalité ».

Özsomer et Lerzan (2007)		La qualité perçue et l'intention d'achat		Le trait de personnalité « compétence » exerce un impact positif sur la qualité perçue de la marque. Leur effet d'interaction est aussi un bon indicateur des intentions d'achat.
Ramaseshan et Tsao (2007)	Singapour	La qualité perçue	Modèle d'Aaker (1995b)	L'impact positif des facettes Sophistication et Excitation sur la qualité perçue est plus fort que celui des autres facettes. Cet effet est modéré pas le « concept de la marque » (symbolique, expérientielle ou fonctionnelle).
Guizani (2008)	France	Le capital-marque	Modèle d'Ambroise (2005)	L'impact des facettes de la personnalité de la marque sur des dimensions du capital-marque est différent
Sophonsiri et Polyorat (2009)	Thaïlande	L'attraction de la marque	Modèle d'Aaker (1995b)	Existence d'un impact positif de la personnalité de la marque sur l'attraction de la marque, mais la compétence influe le plus fort sur l'attraction de la marque en la comparant aux autres
Lee et al. (2009)	Corée	L'émotion et la satisfaction à la marque	Modèle d'Aaker (1995b)	La personnalité de la marque influe positivement sur l'émotion positive et influe négativement sur l'émotion négative. La personnalité de la marque influe positivement sur la satisfaction.
Wang et al.(2009)	Chine	L'intention d'achat	Modèle d'Aaker (1995b)	Existence d'un effet de la personnalité de la marque du produit, mais pas d'effet de la marque de la compagnie sur l'intention d'achat. Néanmoins, la personnalité de la marque du produit influe plus fortement sur l'intention d'achat que celle de la marque de la compagnie.
Moiescu (2009)	Roumanie	La fidélité	Modèle d'Aaker (1995b)	Existence d'un effet de la congruence de la personnalité de la marque/consommateur sur la fidélité

Chieh-Peng (2009)	Taiwan	La satisfaction	Modèle d'Aaker (1995b)	Existence d'un effet de la personnalité de la marque sur la satisfaction, et cet effet est modéré par l'engagement à la marque
Jung Wan (2009)	Corée	L'identification du consommateur à la marque	Modèle d'Aaker (1995b)	Existence d'une relation entre la personnalité de la marque et le soi du consommateur, et cette relation influe sur l'identification du consommateur à la marque
Krohmer et al (2009)	Suisse	L'émotion à la marque		Existe d'un effet de la congruence de la personnalité marque/consommateur (idéal/réel) sur l'émotion du consommateur à la marque
Balakrishnan et al. (2009)	Malaisie	La préférence et la fidélité à la marque	Modèle d'Aaker (1995b)	Existe d'un effet de la personnalité de la marque sur la préférence et la fidélité à la marque
Daniiloudi et Chang (2009)	Angleterre Grèce	Le capital-marque	Modèle d'Aaker (1995b)	Existe d'un effet de la personnalité de la marque sur le capital-marque, mais la force d'effet de chaque dimension de la personnalité de la marque sur le capital-marque est différent dans les deux pays.
Mulyanegara et al. (2009)	Australie	La préférence	Modèle d'Aaker (1995b)	Existe une relation entre la personnalité de la marque et celle du consommateur et cette relation influe à la préférence du consommateur à la marque.
Xuehua et Zhilin (2010)	Chine	L'intention d'achat		Effet positif de la personnalité sur l'intention d'achat
Jin-Soo et Back (2010)	Hong Kong	Fidélité	Modèle d'Aaker (1995b)	Effet de la personnalité de la marque sur la fidélité est modéré par la confiance du consommateur à la marque

Long-Yi (2010)	Taiwan	Fidélité	Modèle d'Aaker (2001)	Existence d'effet positif de la personnalité de la marque sur la fidélité ; mais il y a deux dimensions : la compétence et la sophistication, qui influent sur la fidélité attitudinale et aussi comportementale. La paix n'a d'effet que sur la fidélité comportementale. Et les autres dimensions n'ont pas d'effet significatif sur la fidélité.
Maehle et Shneor (2010)	Norvège	Préférence	Modèle d'Aaker (1995b)	Les consommateurs préfèrent des marques dont la personnalité est similaire à leurs personnalités
Matzler et al. (2011)		La fidélité et la confiance de la marque		Impact de la personnalité de la marque (les deux dimensions extraversion et agréabilité) sur la fidélité et la confiance de la marque
Trott (2011)	Inde	La qualité perçue	Modèle d'Aaker (1995b)	Les trois dimensions : sincérité, excitation, compétences influent positivement sur la qualité perçue de la marque Nokia. Il n'y a pas d'effet de la part des deux autres.
Klabi et Debabi (2011)	Tunisie	La différenciation des produits	Agréabilité, conscience, sophistication, jeunesse	Impact positif de la personnalité de la marque sur la différenciation des produits
Akin (2011)	Turquie	L'intention comportementale	Modèle d'Aksoy et Özsomer (2007) avec quatre dimensions : compétence, excitation, traditionalisme, androgène	Impact positif de la personnalité de la marque sur l'intention comportementale. Concrètement, l'effet de la compétence et de l'excitation sur l'intention comportementale est plus fort que ceux du traditionalisme et du caractère androgène.
Kim et al. (2011)	Les Etats-Unis	La préférence et l'attitude fidèle	Modèle d'Aaker (1995b)	Impact positif de la personnalité de la marque sur la préférence et l'attitude fidèle

Usakli et Baloglu (2011)	Les Etats-Unis	L'intention d'y retourner et de recommander cette destination à d'autres	Modèle d'Aaker (1995b)	Existence d'un impact de la personnalité de la destination touristique sur l'intention de retour du tourisme à cette destination et de recommandation de celle-ci à autrui
Valette-Florence et al. (2011)	France	Le capital-marque	Modèle d'Ambroise (2005)	Existence d'un effet positif de la personnalité de la marque sur le capital-marque

Tableau III-3: La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque

En outre, les chercheurs suggèrent que les consommateurs tentent de rechercher des marques dont la personnalité a une congruence avec la leur (Kassarjian, 1971 ; Kotler, 2003 ; Sirgy, 1982 ; Wee, 2004). Harris et Fleming (2005b) ont étudié l'effet de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine sur la performance des services. Ils ont constaté que la congruence de la personnalité de la marque-consommateur influe directement sur les perceptions du consommateur du service ; et indirectement sur les conséquences du consommateur, comme la satisfaction et l'intention d'achat. Temporal (2001) a confirmé que la congruence de la personnalité humaine et celle de la marque influent sur la fidélité, la confiance et la satisfaction du consommateur. Elle influe donc sur le capital-marque.

III.13. Conclusion

L'objectif de ce chapitre est de réaliser une synthèse de la littérature sur les fondements et les conceptualisations de la personnalité de la marque, à commencer par la présentation du rôle symbolique de la marque pour le consommateur, qui justifie que « *les consommateurs achètent des produits en se fondant non seulement sur ce à quoi ils peuvent servir, mais aussi sur ce qu'ils signifient* » (Levy, 1959). Cela veut dire que la marque peut relever de caractéristiques intangibles comme le sexe, l'âge, le style de vie et le niveau social, outre les attributs physiques.

De plus, les consommateurs veulent avoir une bonne relation avec les marques qu'ils consomment, pour faciliter le processus de choix et de consommation. Alors, les marques peuvent devenir un partenaire dans la relation interpersonnelle avec les consommateurs. Cela explique pourquoi les marketeurs ont humanisé des marques à travers des activités de marketing. En effet, ces activités rendent la marque « vivante ». Pour des consommateurs, il n'est pas difficile d'attribuer des traits personnifiés ou des caractéristiques humaines à une marque (Aaker, 1997b). L'anthropomorphisme est « *la nature humaine* » (Kennedy, (1992) et aussi une « *propension humaine inhérente* » (Burghardt, 1997).

Cependant, la personnalité de la marque est évidente, et ce concept fait encore l'objet de critiques. La personnalité de la marque s'entend comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Aaker, 1995) ou comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002a). A notre avis, si la personnalité humaine est considérée comme « l'ensemble des traits » (selon la

théorie des traits), la personnalité de la marque est « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* ».

En outre, jusqu'à maintenant, toutes les études portant sur la personnalité de la marque prennent en compte les théories de la personnalité humaine – notamment la théorie des traits – comme fondements théoriques. Toutes les échelles de la personnalité de la marque sont construites sur la base des méthodes de construction des échelles de la personnalité humaine. Ainsi, si les échelles de mesure de la personnalité humaine présentent la structure des traits de la personnalité humaine au lieu des caractéristiques d'un individu, il conviendrait que ces mesures reflètent des traits de la personnalité de la marque.

Une autre question intéressante dans ce chapitre, c'est la méthode de mesure de la personnalité de la marque. Bien qu'il y ait plusieurs échelles de mesure de la marque, elles ne sont pas stables. Les dimensions de la personnalité sont modifiées dans des cultures différentes, et les traits de la personnalité de la marque se regroupent de manière différente dans des cultures distinctes. C'est pourquoi dans le cadre du présent travail, nous appliquerons la méthode de Ferrandi et Valette-Florence (2002b) afin d'établir qu'une échelle de la personnalité de la marque transposée au contexte vietnamien, apparaît nécessaire. Ce, dans le but de rechercher une échelle de mesure de la personnalité de la marque qui soit la plus similaire concernant la structure et la sémantique, avec celle de la personnalité humaine.

En dernier lieu, la relation entre la personnalité de la marque et les dimensions du capital marque, exposée dans la section précédente, a confirmé un certain effet de la personnalité de la marque sur le capital marque. Le chapitre suivant se focalisera donc sur les questions liées au capital-marque, basées pour l'étude de l'effet de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque/consommateur, sur le capital marque.

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE IV : LE CAPITAL DE MARQUE

La marque est devenue au fil du temps un des composants importants de la stratégie marketing de l'entreprise. Elle constitue un facteur clé du business pouvant aider l'entreprise à construire et maintenir de belles images dans l'esprit du consommateur. Elle influe directement sur les revenus, les parts de marché et les autres performances financières de l'entreprise. Ainsi, se doter d'une marque avec un capital fort et une personnalité de caractère apparaît comme le but majeur des professionnels du marketing.

En dépit de son rôle important pour la firme et aussi pour les consommateurs, il existe des malentendus liés à la marque. Pour certains, les termes « produit » et « marque » ou « marque » et « nom du produit » sont utilisés de façon interchangeable. C'est pour cela que ce chapitre visera à définir le concept de marque, à déterminer les valeurs de la marque pour le client et la firme, ce qui constitue **le capital-marque**, à proposer une échelle de mesure appropriée pour ce concept et à suggérer les conséquences du capital-marque.

La première section est consacrée aux concepts liés à la marque et au capital marque. On y trouvera les différentes définitions de la marque, la valeur de la marque ou le capital-marque tant pour le client que pour la firme. Ensuite, sera présentée une synthèse des valeurs de la marque et de leurs corrélations. Tout cela permettra d'établir un bilan critique des différentes mesures du capital marque.

La deuxième section est consacrée au capital-client de la marque. Le modèle d'Aaker (1991a) et celui de Keller (1993) apparaissent comme des bases théoriques du capital-client de la marque. Une synthèse des mesures du capital-marque fondée sur le modèle d'Aaker (1991a) et de Keller (1993) sera établie comme base de développement d'outils de mesure adaptés au contexte de cette étude.

Enfin, dans la troisième section, des conséquences du capital-marque liées à la relation marque-consommateur seront exposées. La relation marque-consommateur est présentée comme une des conséquences importantes du capital-marque, avec ses trois variables relationnelles : la confiance, l'attachement, l'engagement et leurs relations entre elles, qui seront expliquées afin de fournir une base théorique au modèle de recherche dans les chapitres qui suivent.

Section I : Le capital-marque

Il existe encore, à l'heure actuelle, des malentendus liés aux termes « produit », « marque » ou « nom du produit ». Bien que la marque soit apparue depuis longtemps, dès l'époque de l'Égypte antique, les concepts de marque ne sont pas stables. Ils varient en fonction du changement du rôle de la marque. C'est ainsi que nous présenterons dans les paragraphes suivants les rôles de la marque d'une période à l'autre et les concepts de la marque correspondants. Par la suite, les contenus liés au concept de « capital-marque », qui est considéré comme le rôle le plus important de la marque de nos jours, seront exposés.

IV.1. *La marque et son rôle*

La marque a été créée depuis longtemps. A l'époque de l'Égypte antique, les briqueteries ont mis des symboles à leurs produits afin de les identifier. En Europe médiévale, il existait des guides de commerce pour lesquels les entreprises devaient avoir un « trademark » sur leurs produits afin d'assurer aux clients leur conformité et leur qualité et pour se protéger. Cependant, le « nom d'une marque » n'est apparu pour la première fois qu'au début du seizième siècle avec les distillateurs Whiskey. Il permet aux consommateurs non seulement d'identifier le distillateur, mais aussi de prévenir les échanges de produits pour les propriétaires de pubs. Il s'agit là d'un des buts fondamentaux de la construction de la marque.

Au dix-huitième siècle, le concept de la « marque » était souvent lié au nom et à l'image d'un animal, d'une région ou de célébrités. Les entreprises utilisaient la « marque » pour informer les associations de leurs produits. La marque les aidait à graver dans la mémoire du consommateur le produit et à le différencier de celui de leurs concurrentes. Il s'agit du nouveau rôle de la marque.

Au dix-neuvième siècle, le rôle de la marque a été renforcé. Les entreprises s'en servaient désormais pour créer la valeur que le consommateur pouvait percevoir d'une marque grâce aux associations du produit. Jusqu'à maintenant, la marque reste toujours significative tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

Avec le changement du rôle de la marque, sa définition a évolué avec le temps. Tout d'abord, l'association américaine du marketing (American Marketing Associations) avait défini la marque comme *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute*

combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents (cité par Kotler et Dubois, 1997). Cette définition met en évidence la valeur de la marque liée à sa capacité de se différencier des autres.

Par la suite, en 1998, De Chernatony et Riley (1998) ont identifié la marque comme un concept multidimensionnel avec douze thèmes : le document légal, le logo, l'entreprise, la sténographie, l'instrument pour réduire le risque, le système d'identité, l'image dans l'esprit du consommateur, le système de valeur, la personnalité, la relation, la valeur ajoutée, et l'entité évoluée. Pour ces derniers, la marque n'est pas un simple logo, elle est la corrélation des valeurs fonctionnelles et émotionnelles de la firme avec les performances et les valeurs psychologiques demandées par les consommateurs.

Actuellement, la marque est non seulement un nom, un signe ou des symboles qui sont protégés par la loi, mais elle caractérise des associations liées au produit dans l'esprit du consommateur. La marque représente l'ensemble des images positives vis-à-vis de l'entreprise du produit, dans la mémoire du consommateur. La marque est considérée comme l'ensemble des émotions, des attitudes, et des valeurs représentant la marque, et même le style de vie de la marque (Higgins, 2006b). « *La marque est la perception profonde du consommateur au produit, au service ou à l'entreprise* » (Neumeier, 2003), elle est « *un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* » (Lewi et Lacoëuilhe, 2007) Pour Aaker (1996), la marque représente une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client. « *La marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un... même après quelque temps, ou peut trouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir* » (Aaker, 1996)

La marque n'est pas un produit, elle est perçue comme une intégration de tous les éléments psychologiques instituant une relation entre un produit ou une entreprise avec des consommateurs. La marque exerce des impacts sur les émotions du consommateur d'un produit, comme le prestige, la robustesse ou la fiabilité. Elle développe une part d'unicité « presque humaine » qui lui confère un caractère non « copiable », et encore moins duplicable

(Lewi et Lacoeylthe, 2007). La marque est donc l'une des entités (actives) que l'entreprise possède pour survivre dans le monde compétitif (Kotler et Armstrong, 2006).

De nos jours, la marque offre plusieurs valeurs pour les consommateurs et aussi pour la firme. Toutes les valeurs sont réunies sous le concept de **capital-marque**. Nous présenterons par la suite les principales définitions du capital-marque dans la littérature et ses rôles du côté du client et du côté de la firme.

IV.2. Le capital marque

La marque joue un rôle important pour l'entreprise car elle lui donne plusieurs valeurs. Toutes ces valeurs s'appellent le capital-marque. Et la procédure de construction de la marque est considérée comme la procédure de construction du capital-marque (Vinjamuri 2004).

IV.2.1. L'importance du capital-marque

La construction du capital-marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque (Keller, 1993). Le capital-marque permet de créer des avantages pour l'entreprise. En effet, les consommateurs souvent ont une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital-marque est élevé (Cobb-Walgren et al., 1995), autrement dit, le capital-marque peut exercer des impacts positifs sur les chiffres d'affaire de la firme (Aaker, 1991a).

Bien que la marque soit créée depuis longtemps, il n'existe, de l'époque de l'Égypte antique jusqu'à la fin des années soixante-dix, aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. L'article fondateur de Srinivasan (1979) démontre que la marque dispose d'une valeur propre, indépendante de celle du produit. Cette séparation est à l'origine de l'émergence du concept de **capital de la marque**.

Jusqu'à maintenant, la valeur du capital-marque pour l'entreprise et aussi pour les consommateurs est indéniable. Ses valeurs se divisent en deux groupes : les valeurs pour la firme et les valeurs pour le consommateur.

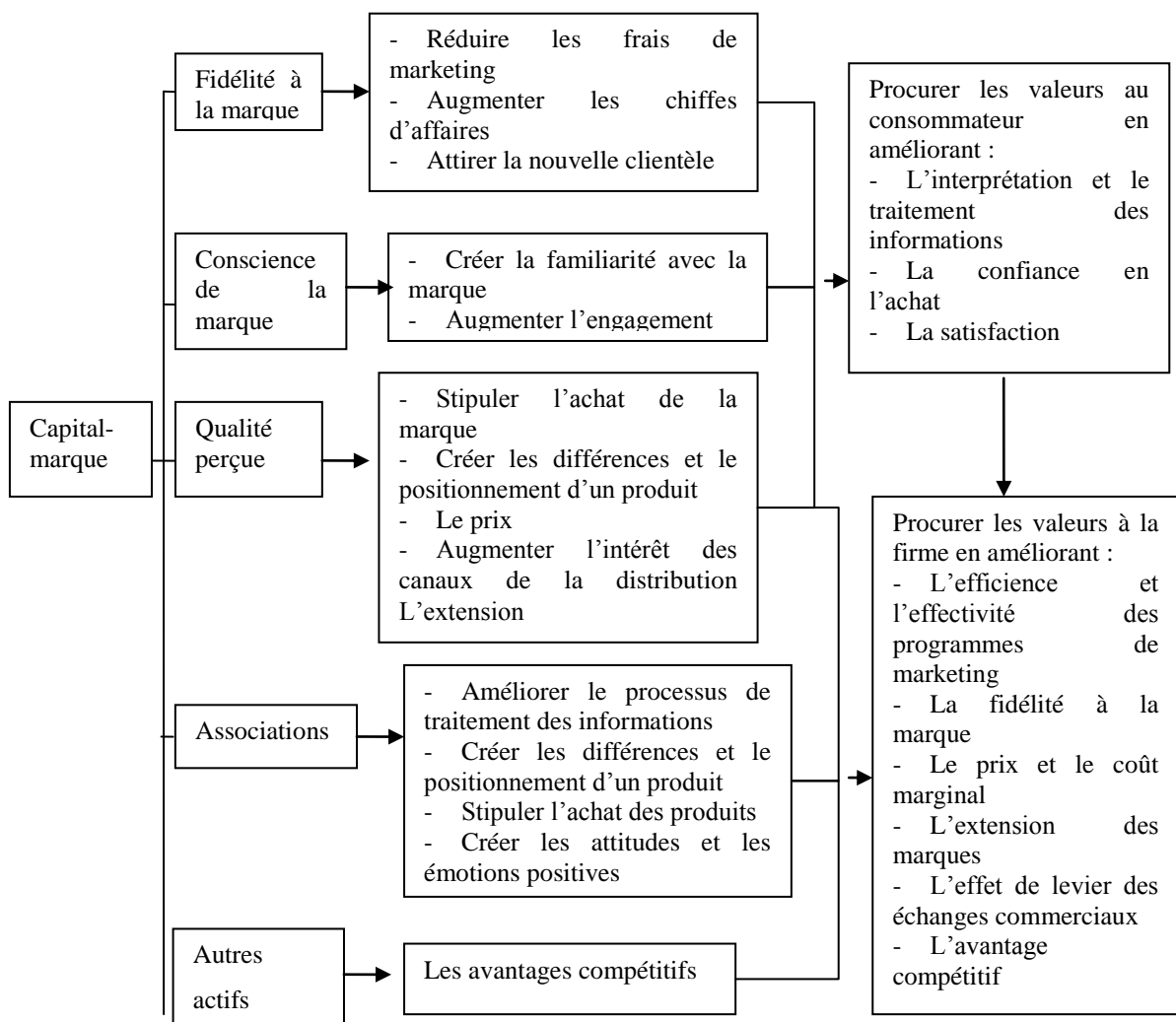


Figure IV-1 : Comment le capital- marque crée des valeurs pour l'entreprise et pour le consommateur (Aaker, 1992d)

IV.2.1.1. L'importance de la marque du côté de la firme

Pour la firme, la marque crée des valeurs sur la base de deux origines : d'un côté, la commercialisation d'une marque connue se traduit par des profits plus importants, car la notoriété et l'image de la marque justifient la détention d'une part de marché plus élevée et la préservation d'un taux de marge supérieur ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation, dans la mesure où le lancement d'un nouveau produit nécessite des investissements commerciaux, promotionnels ou publicitaires moins élevés, lorsque la marque est déjà solidement implantée sur le marché (Jourdan, 2002). Concrètement, le capital-marque représente pour les entreprises six sources de valeur.

Premièrement, le capital-marque améliore l'efficacité et l'effectivité des programmes de marketing. Par exemple, l'entreprise monte un programme de publicité pour informer le consommateur d'une nouvelle caractéristique du produit. L'efficacité et l'effectivité de ce dernier vont être augmentées si les consommateurs ont eu une bonne perception de la marque.

Deuxièmement, la qualité perçue, les associations et la connaissance de la marque peuvent renforcer la fidélité de sa clientèle en augmentant leur satisfaction et en leur fournissant les raisons d'achat. De plus, une fois que les consommateurs ont acquis de bonnes perceptions d'une marque, leurs motivations pour essayer d'autres marques en seront réduites. La fidélité du consommateur constitue donc la clé de la réussite des entreprises, dans la mesure où les concurrentes lancent de nouveaux produits ou innovent les produits existants. Il faudrait avoir à l'esprit que la fidélité est non seulement une dimension du capital-marque mais aussi une de ses conséquences.

Troisièmement, le capital-marque va apporter le prix et le coût marginal à l'entreprise en permettant l'établissement du surprix. Dans certains contextes, les éléments constitutifs du capital-marque jouent un rôle important pour l'établissement du surprix. En outre, si l'entreprise a un capital-marque négatif, elle doit investir davantage dans des activités de marketing ou pour maintenir ses réseaux de distribution.

Quatrièmement, le capital-marque peut créer des conditions favorables à l'extension de la marque. De nombreuses études antérieures ont confirmé l'effet du capital-marque sur l'extension de la marque. Et *cinquièmement*, le capital-marque peut produire des bénéfices aux canaux de distributions. Comme les clients, les distributeurs ont de bonnes perceptions pour une marque ayant un fort capital-marque, d'autant plus que cela les aide à vendre plus de produits. *Pour finir*, le capital-marque établit un avantage significatif : une barrière à l'encontre des concurrents.

IV.2.1.2. L'importance de la marque du côté du consommateur

Du point de vue du consommateur, on peut affirmer qu'il existe un consensus quant à la définition donnée au capital-marque : celui-ci est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur vis-à-vis d'une marque qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs

et qui permet de différencier celui-ci d'un produit sans marque ou portant une marque fictive (Aaker, 1991a; Keller, 1993).

Tout d'abord, le capital-marque aide les clients à reconnaître et interpréter les informations du produit et de la marque. En second lieu, la valeur de la marque fait augmenter la confiance du consommateur à chaque décision d'achat. Les consommateurs se sentent plus confiants avec les marques qu'ils ont utilisées et qui leur sont familières ou dont ils ont une bonne perception de la qualité. Troisièmement, et le plus important potentiellement, le capital marque, notamment la qualité perçue et les associations, fournissent les valeurs aux clients en augmentant leur satisfaction de la marque. Par exemple, le consommateur aura des émotions et des attitudes positives sur un parfum dont le label Chanel s'expose à ses yeux, alors que ses sentiments ne seraient pas les mêmes si cette marque lui était inconnue.

Les valeurs de la marque pour le consommateur se regroupent en deux dimensions : la valeur fonctionnelle et la valeur symbolique. Mittal et al. (1990) (cité par (Aaker, 1996b; Vazquez et al., 2002) proposent que la valeur fonctionnelle de l'individu soit liée au besoin de gérer favorablement l'environnement physique. Au contraire, la valeur symbolique de l'individu renvoie au besoin de gérer favorablement l'environnement social et psychologique. La valeur fonctionnelle peut être estimée à travers les évaluations rationnelles des contributions utilitaires de la marque, fondées sur les caractéristiques objectives et la performance des attributs physiques. A l'inverse, la valeur symbolique est à l'origine des émotions et des expériences envers la marque, qui se lient aux aspects subjectifs et expressifs, par exemple la sensation associée à la marque, la situation d'usage, la personnalité et le style de vie associé à l'utilisateur typique. De manière générale, la valeur fonctionnelle se lie au produit et la valeur symbolique se lie à la marque (Vazquez et al., 2002).

Les valeurs de la marque pour la firme sont directement liées aux performances de cette firme comme le revenu, la part de marché, etc. De plus, la valeur de la marque pour la firme est considérée comme conséquence de la valeur de la marque pour les clients. Une marque ne peut pas donner de valeurs à la firme si elle ne donne pas de valeurs pour le client, c'est-à-dire que la valeur de la marque pour le client est la source de ses valeurs pour la firme.

IV.2.2. Le capital-marque : définitions

Le but de la stratégie et de toutes les activités marketing d'une entreprise n'est autre que la construction et le maintien d'une marque forte. Qu'est-ce qu'exactly une marque forte ? Aaker a confirmé l'idée qu'une marque forte est celle qui possède la connaissance, les associations, la qualité perçue et la fidélité, qui constituent les quatre dimensions du capital-marque (Aaker, 1992d). Par conséquent, le capital-marque est considéré comme un outil pour mesurer la force de la marque.

Bien que le capital-marque soit accepté comme un des déterminants importants de la stratégie de la marque, qui influe directement sur les performances et les avantages concurrentiels de l'entreprise, il n'existe pas à l'heure actuelle de consensus sur la définition de ce concept. Si vous demandez à dix personnes de définir le capital marque, vous aurez dix (peut-être onze) réponses différentes (Winters, 1991). Le capital-marque est donc un concept complexe. En raison de sa diversité conceptuelle, mis en évidence par le syndrome des « 6 aveugles et un éléphant » ((Ambler, 2004) cité par (Christodoulides et de Chernatony, 2010)), différentes études présentent des aspects différents du capital marque. Les concepts du capital-marque sont présentés dans le tableau suivant :

Auteur	Concept
Le capital-marque pour la firme et pour le client	
Farquhar (1989a)	Le capital-marque est la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque
Aaker (1991a)	Le capital-marque est un des actifs et passifs liés à une marque, son nom, son symbole augmente ou diminue des valeurs du produit/service pour des consommateurs ou des firmes.
Aaker (1996b)	Le capital-marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients.
Le capital-marque du côté de la firme	
Srivastava et Shocker (1991)	Le capital-marque est l'ensemble des associations et comportements du consommateur, des membres de la chaîne de distribution, et de la corporation-mère à la marque qui peuvent créer un volume ajouté de vente ou une marge bénéficiaire par rapport à un produit sans marque. En outre, ils peuvent donner des avantages forts, soutenables et différentiels pour la firme.
Bello et Holbrook (1995)	Le capital-marque figure parmi les impacts financiers liés à l'augmentation de la valeur du produit créé par son nom de marque au lieu de sa qualité.
Simon et Sullivan (1993)	Le cash flow ajouté est créé grâce à la vente des produits marqués par rapport aux produits sans marque.
Srinivasan et al.(2005)	Le capital-marque est le cash-flow ajouté qui est créé à partir des investissements pour la marque.
Le capital-marque du côté du consommateur	

Marketing Science Institute MSI	Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents.
Keller (1993)	Le capital-marque fait partie des associations fortes, uniques et favorables qui créent de différents effets sur les réponses du client vers des activités de marketing de la marque. C'est la valeur ajoutée des activités du marketing-mix vis-à-vis d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque.
Park et Srinivasan (1994)	Le capital-marque est la différence entre l'utilité globale de la marque pour le consommateur et l'utilité basée sur des attributs objectifs du produit.
Yoo et Donthu (2001)	C'est la différence entre le choix d'un produit marqué avec un produit sans marque chez le client. En d'autres termes, le capital-marque présente la différence entre les résultats positifs des activités marketing qui sont créées par le produit marqué par rapport à ceux du même produit sans marque.
Vazquez et al. (2002)	Le capital-marque est la valeur, fonctionnelle ou symbolique, que le consommateur associe à l'utilisation ou à la consommation de la marque.
Ferjani et al. (2009)	Le capital-marque est la différence entre la propension à payer un produit marqué et celle à payer un produit similaire sans marque.

Tableau IV-1: Les concepts du capital-marque

En général, le capital-marque est considéré comme la valeur ajoutée ou le plus qu'une marque apporte à un produit/service. Il s'agit du bénéfice additionnel procuré, au-delà du produit/service et de ses valeurs intrinsèques (Aaker, 1991a; Keller, 1993). Cette valeur ajoutée peut être traitée du point de vue du consommateur ou de la firme.

Ainsi, les études liées au capital-marque peuvent se répartir en deux groupes différents : celles qui s'intéressent au capital-marque pour la firme et celles qui s'occupent du capital-marque pour les clients. Du point de vue de la firme, la valeur ajoutée d'une marque, le capital-marque, se présente à travers l'aspect financier et l'évaluation comptable. On utilise en effet souvent des méthodes de valorisation comptable et financière pour mesurer le capital-marque pour la firme (*firm based brand equity*). A contrario, du point de vue du client, la valeur ajoutée d'une marque – le capital marque – se reflète à travers le comportement du consommateur et est mesurée par l'approche marketing.

Cela se traduit par deux motivations principales pour étudier le capital -marque. Les études du capital-marque de la firme sont motivées par l'intention d'estimer la valeur précise de la marque à des fins de comptabilité (la valeur du capital- marque dans le bilan), ou dans des objectifs de fusion– scission. Les études du capital –client marque, de leur côté, visent à améliorer la productivité des événements du marketing. Par conséquent, les marketeurs doivent mieux comprendre le comportement du consommateur et prendre de bonnes décisions de marketing, concevoir des lignes stratégiques et des décisions tactiques de marketing-mix.

Pour que l'étude du capital-marque se réalise du point de vue du consommateur ou de l'entreprise, il convient de rappeler que la marque est un actif intangible et que sa valeur reflète sa capacité à influencer le comportement du consommateur (Brawise, 1993). De plus, il est à noter que le capital-marque du point de vue de la firme et celui du point de vue du client ne sont pas indépendants. L'existence d'une relation forte entre les deux est donc confirmée. La marque n'a de valeur que si elle occupe une place importante dans l'esprit du consommateur (Guizani, 2008). Cette relation entre le capital-marque du point de vue du consommateur et celui du point de vue de la firme est représentée ci-dessous (Changeur, 2002) :

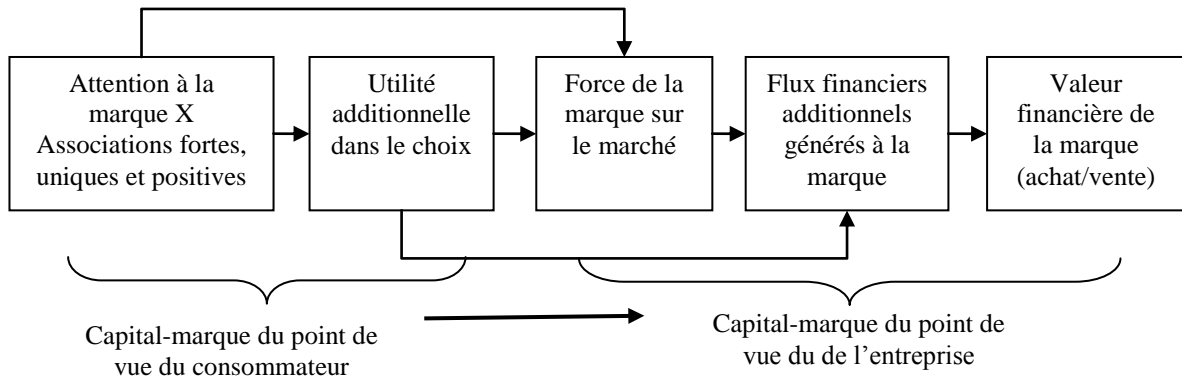


Figure IV-2 : Synthèse des relations des valeurs ajoutées d'une marque

Dans les paragraphes suivants, les différents aspects du capital-marque sont présentés pour qu'on puisse avoir une vision globale du capital marque.

IV.2.3. Le capital-marque du point de vue de la firme

Le capital-marque du point de vue de la firme se compose des résultats qu'une marque forte apporte à la firme. Il représente donc les valeurs de la marque pour la firme et selon la chaîne de Changeur (2002), il est la conséquence du capital-client. Du point de vue de la firme, les valeurs fournies par la marque se répartissent en deux groupes : les évaluations sur le marché financier et les évaluations sur le marché commercial (Ailawadi et al., 2003).

IV.2.3.1. Les évaluations sur le marché financier

Sur le marché financier, le capital-marque est considéré comme l'un des actifs immatériels (goodwill) (la survaleur des actifs immatériels) (Shocker et Weitz, 1988; Simon et Sullivan, 1993a), ainsi que Simon et Sullivan (1993) l'ont défini ; « *les flux financiers additionnels (actuels et futurs) sont le résultat de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque* ». Kapferer (2006) rappelle que la marque représente un capital intangible et sa valeur financière doit être comptabilisée dans le bilan de l'entreprise sous la rubrique des immobilisations incorporelles. La valeur de cet actif est mesurée par le **prix de la marque** en cas de vente ou la valeur monétaire en cas de cession de licence donnant droit à l'usage de la marque (Ailawadi et al., 2003). On retrouve dans cette approche le capital-marque représenté concrètement par une valeur monétaire. La dimension temporelle du concept est également appréhendée mais pas sa dimension concurrentielle.

La valeur de la marque sur le marché financier peut être conceptualisée comme une source de **cash-flow futurs** actualisés résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque (Simon et Sullivan, 1993b). Dans ce cas-là, le capital-marque de la firme signifie que la marque possède du capital quand l'entreprise a un actif à gérer, et des cash-flow cumulatifs issus de la marque contre la non-existence d'une marque (Simon et Sullivan, 1993a). C'est pourquoi, dans ce cas-là, le capital-marque représente la valeur du cash-flow futur de la firme sur le marché financier moins la valeur du cash-flow futur des autres actifs de la firme.

D'autres définitions et mesures sont également citées, telles que les **coûts de construction de la marque** (dépenses publicitaires notamment), la valeur du marché en cas de transaction ou la part des profits de l'entreprise attribuable à la marque (Lin, 1993).

IV.2.3.2. Les évaluations sur le marché commercial-la force de la marque

Dans une autre approche, on s'intéresse à la valeur de la marque sur le marché commercial qui représente les performances de la marque sur le marché appelées « la force concurrentielle de la marque » par Changeur (2002). Elle englobe l'ensemble des avantages concurrentiels actuels et potentiels de la marque qui sont le fruit des investissements passés et de ceux dont la marque doit bénéficier dans l'avenir afin de se développer de manière durable (Aaker, 1991b).

La force de la marque est mesurée à travers la taille de la marque en terme de ventes et de parts de marché ou à travers sa résistance face à la concurrence (élasticités croisées au prix, c'est le surpris, ou par la promotion, par des barrières à l'entrée des marchés), sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (potentialité d'expansion géographique, potentialité d'extension vers de nouveaux produits) ou à fidéliser ses consommateurs (taux de nourriture notamment), sa durée de vie (sur la base des synthèses de Changeur (2002)).

Synthèse

Les mesures financières et celles sur le marché commercial sont des mesures qui présentent la valeur de la marque pour une entreprise. Si les mesures financières peuvent faire sortir des valeurs monétaires, les mesures du capital-marque sur le marché commercial représentent les forces de la marque dans le présent et le futur. De plus, si les mesures financières présentent la

performance actuelle à court terme de la marque qui est créée par des actions dans le passé de l'entreprise, les mesures sur le marché commercial représentent des performances actuelles et potentielles à court et long terme.

Par ailleurs, bien que les mesures financières puissent être présentées par des valeurs monétaires, elles sont confrontées à un obstacle qui est de séparer les bénéfices de la marque et d'autres actifs (Kapferer et Laurent, 1992). Cependant, les mesures de la force de la marque sont instituées sur la base des jugements du consommateur vis-à-vis des produits génériques ou sans marque.

IV.2.4. Le capital-marque du point de vue du consommateur

Contrairement aux valeurs de la marque pour la firme qui représentent des valeurs monétaires de la marque sur le marché commercial ou financier, le capital-marque pour le client représente des sources du capital marque. Jourdan (2002) a suggéré l'idée que des mesures comptables ou financières du capital-marque révèlent d'indéniables faiblesses par manque d'une démarche d'investigation basée sur le comportement du consommateur. Ainsi, dans le domaine du marketing, les chercheurs accordent un intérêt particulier au capital-marque pour le client, c'est le capital-client de la marque.

Bien que le capital-marque puisse être considéré comme un concept financier, estimé par la valeur monétaire, il est à noter que le capital-marque est formé ou basé sur l'image de la marque (Biel, 1992a) et constitue un concept lié au client. Ainsi, le capital client de la marque sera augmenté si les consommateurs ont des réactions plus positives pour des marques plus connues et appréciées que celles moins connues, moins perçues ou pour des marques fictives .

Selon Keller, le capital client de la marque est créé lorsque les consommateurs se sont familiarisés à la marque et ont en mémoire des associations favorables, fortes et uniques de la marque. Le capital client de la marque leur apparaît alors comme « *des effets différentiels (ajoutés) de la connaissance du consommateur relative à la marque, issue des activités du marketing de la marque* ».

C'est pourquoi, selon Lassar et al.(1995), il y a cinq caractéristiques du concept du capital-client de la marque :

- Le capital-marque représente la perception du consommateur envers la marque plutôt qu'envers des indicateurs objectifs.
- Le capital-marque représente la valeur globale de la marque
- Cette valeur globale provient du nom de la marque au lieu des aspects physiques de la marque.
- Le capital-marque n'est pas absolu, il dépend des concurrents.
- Le capital-marque exerce des impacts positifs sur les performances financières.

Du point de vue du client, les valeurs fournies par la marque s'organisent en deux groupes : les évaluations de la préférence dans le choix et les évaluations de la perception du client envers la marque. Normalement, les évaluations de la préférence sont mesurées par des approches directes qui se focalisent sur la mesure de la valeur ajoutée de la marque ou sur les réponses du consommateur à propos des activités marketing de l'entreprise (Farquhar, 1989b; Keller, 1993). La perception du client de la marque est alors mesurée par des approches indirectes qui visent à identifier les sources potentielles du capital de la marque comme la force et la « favorabilité » des associations de la marque (Keller, 1993; Park et Srinivasan, 1994). Les mesures liées au capital-client de la marque sont présentées en annexe 2.

IV.2.4.1. Les approches directes

Les approches directes se concentrent sur la mesure des réactions du consommateur vis-à-vis des activités du marketing de l'entreprise, il s'agit d'une des utilités supplémentaires apportées par la marque au produit. Similaires à des méthodes financières, ces méthodes essaient de mesurer les conséquences et non les sources du capital-marque (Keller, 1993). Dans ce domaine, il existe plusieurs méthodes de mesures du capital marque, comme les mesures basées sur la préférence (Srinivasan, 1979; Park et Srinivasan, 1994; Jourdan et Jolibert, 2000), les mesures basées sur l'utilité (Kamakura et Russell, 1993; Swait et al., 1993) et les mesures basées sur le « halo effet » (Leuthesser et al., 1995).

Dans les méthodes de mesures directes du capital-client de la marque, les méthodes de mesures basées sur la préférence sont connues comme les méthodes les plus populaires. Srinivasan (1979) fut d'ailleurs le premier à jeter les bases de mesures directes du capital-client de la marque ainsi que de celles basées sur la préférence.

Srinivasan (1979) a démontré que la marque dispose d'une valeur propre, indépendante de celle du produit. L'impact de la marque peut être assimilé à « *la part de la préférence globale, qui n'est pas expliquée par le modèle multi-attributs* ». Selon lui, la préférence globale correspond à la part de préférence, calculée à l'aide d'un modèle multi-attributs compensatoire, à laquelle s'ajoute une contribution spécifique imputable à la marque.

Quinze ans plus tard, en 1994, Park et Srinivasan (1994) ont proposé un nouveau modèle basé sur des mesures de préférence afin de mesurer le capital-marque au niveau individuel. Selon eux, le capital-marque correspond à la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et celle due aux caractéristiques objectives du produit. L'originalité de la modélisation de Park et Srinivasan (1994) réside dans la décomposition du capital-marque global en deux dimensions. Un composant mesure l'impact de la marque sur l'évaluation des attributs du produit marqué, c'est la différence entre l'évaluation subjective vis-à-vis des attributs physiques du produit marqué et la mesure objective vis-à-vis des attributs physiques du produit. L'autre dimension serait l'impact direct de la marque sur la préférence envers le produit marqué indépendamment de son effet sur l'évaluation des attributs du produit.

Suite aux travaux de Park et Srinivasan (1994), Jourdan (2002) a proposé en France une étude améliorée. Jourdan (2002) a proposé qu'il y ait deux raisons à la différence entre l'évaluation subjective vis-à-vis des attributs physiques du produit marqué et la mesure objective vis-à-vis des attributs physiques du produit. Primo, l'évaluation objective du consommateur vis-à-vis des attributs physiques du produit marqué est influencée par des variables « non-observées » qui affectent la préférence ou sont influencées par des fortuits du consommateur (erreurs par hasard). Secundo, le choix des attributs, le numéro et la nature des attributs obtenus peuvent être la source d'erreurs systématiques. Ainsi, Jourdan (2002) a proposé une nouvelle méthode pour mesurer le capital-marque. Bien que la méthode de Jourdan (2002) présente des avantages liés à l'amélioration de la fiabilité et de la validité des mesures, elle n'est pas particulièrement utilisée à cause de sa complexité.

Suite aux travaux de Srinivasan (1979), en 1993, Kamakura et Russell ont proposé une autre méthode pour mesurer directement le capital-client de la marque, il s'agit des mesures basées sur des utilités. Ils ont calculé l'utilité intrinsèque de la marque en se basant sur la décomposition du comportement d'achat réel des consommateurs (données de panel scannérisées). L'utilité du produit marqué est mesurée selon chaque segment de consommateurs.

L'utilité du produit marqué est divisée en deux composants : (1) le composant tangible et (2) le composant intangible.

- Le composant tangible reflète la part d'utilité expliquée par la performance objective du produit qui se lie aux attributs du produit. Elle est estimée à partir de mesures opérées par des tests en laboratoire.
- Le composant intangible considère la part d'utilité non expliquée par l'évaluation objective des attributs du produit. Elle intègre le biais perceptuel de la marque dans l'évaluation des attributs (effet de halo) et l'effet des autres associations plus abstraites de la marque. Le composant intangible est mesuré pour chaque marque, au niveau de la marque, et correspond à la valeur ajoutée de la marque au produit, donc au capital marque.

Si Srinivasan (1979) a confirmé que le capital-marque se compose des effets générés par des associations intangibles sur un produit marqué, Kamakura et Russell (1993) sont les premiers chercheurs à proposer l'idée que le capital-marque serait composé de deux éléments : le biais perceptuel de la marque dans l'évaluation des attributs (effet de halo) et l'effet des autres associations plus abstraites de la marque. La méthode de mesure du capital-marque basée sur la préférence de Park et Srinivasan (1994) a été élaborée à partir des idées de Kamakura et Russell (1993).

La méthode de Kamakura et Russell (1993) a été réalisée à partir des données du comportement d'achat réel des consommateurs (données de panel scannérisées) ; elle ne permet donc pas de mesurer le capital-marque au niveau de chaque consommateur. C'est pour cela que Swait, Erdem et al. (1993) ont proposé une autre méthode de mesure du capital-marque : les mesures des utilités au niveau de chaque consommateur qui sont appelées « égalisation du prix » (equalisation price). Le modèle « égalisation du prix » est basé sur la valeur totale de toutes les utilités d'un produit marqué pour qualifier la valeur ajoutée d'une

marque (le capital-marque) avec l'hypothèse que pour un prix, toutes les marques différentes d'une catégorie de produits ont la même part de marché.

Bien que la méthode de Swait, Erdem et al. (1993) permette d'identifier des sources d'associations d'une marque et de déterminer les poids importants des utilités pour les consommateurs, elle n'est pas probante pour des marchés hétérogènes. Leuthesser et al.(1995), pour leur part, ont suggéré une nouvelle méthode de mesure du capital-marque basée sur l'effet de halo. L'effet de halo veut dire que l'évaluation individuelle vis-à-vis des attributs d'un produit est influencée par l'attitude globale de l'individu par rapport à ce produit. Ainsi, selon Leuthesser et al.(1995), le capital-marque qui est la valeur ajoutée d'une marque apportée à un produit (Aaker, 1991a; Keller, 1993) est considéré comme l'effet halo. Ils ont donc utilisé les méthodes de mesures de l'effet halo pour mesurer le capital-marque.

Synthèse

Toutes les méthodes de mesures directes du capital-marque sont basées sur l'approche additive qui suggère que la marque et le produit sont séparés. C'est pourquoi, le capital-marque est mesuré à travers la séparation des valeurs liées à la marque de celles liées aux attributs du produit. Bien que des chercheurs aient fait beaucoup d'efforts pour proposer des formulaires concrets pour calculer le capital marque, ils se sont tous confrontés à nombre de difficultés pour distinguer exactement des valeurs liées à la marque de celles liées aux attributs du produit. Comme Barwise (1993) l'a suggéré :

Dans presque tous les cas on ne peut pas connaître le coût d'un produit s'il n'y est pas marqué ? Même quand on le connaît, on ne peut pas savoir le taux de marque du produit s'il n'est pas marqué.

Ambler et Banvise (1998) ont également confirmé qu'il est difficile de séparer le produit de son image, la qualité réelle du produit de sa qualité perçue. Ainsi, la séparation exacte de la marque avec le produit est-elle possible ? Et est-ce que c'est le cas pour les bénéfices liés aux attributs du produit et ceux liés à la marque ?

IV.2.4.1. L'approche indirecte- Les évaluations sur la perception du client à la marque

La perception du client de la marque est considérée comme l'antécédent du capital-marque qui est la source de toutes les valeurs de la marque pour la firme et aussi pour le client. Dans ces travaux, la valeur de la marque dépend de deux facteurs : **l'attention** portée à la marque et **l'existence**, dans la mémoire du consommateur, **d'associations** fortes, dominantes (uniques), positives (Keller, 1993). Selon Keller (1993), ce sont ces éléments qui expliquent l'effet différentiel de la marque dans les perceptions, les préférences et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués.

Pour Keller (1993), le capital-marque est créé par la connaissance du consommateur de la marque, il s'agit d'un ensemble d'associations organisées en mémoire autour du nœud « marque ». Par exemple, lors d'un achat de sodas, un consommateur va penser à Coca-Cola si, pour lui, cette marque est représentative de la catégorie de produits. Les connaissances associées à Coca-Cola en mémoire sont à leur tour susceptibles de lui venir à l'esprit : couleurs, goût, expériences passées, personnages, sensations, etc. (Changeur, 2002).

Dans le cadre de notre thèse, nous nous attacherons à identifier des évaluations portant sur la perception du client envers la marque. Comment est-elle mesurée ? Quels sont les antécédents et les conséquences de la perception du client à la marque ? Les littératures concrètes liées à la perception du client à la marque seront discutées dans les paragraphes suivants.

Synthèse

Le capital-marque est la valeur ajoutée de la marque pour l'entreprise ou pour le consommateur. Ainsi, depuis longtemps, les chercheurs ont accepté que le capital-marque puisse être étudié selon deux approches différentes : la valeur ajoutée pour l'entreprise (le capital-marque pour la firme) et la valeur ajoutée pour le consommateur (le capital-client de la marque). Cependant, il existe un lien de causalité entre les deux, la valeur ajoutée de la marque pour la firme et celle pour le client. Les attentions à la marque et les associations à la marque (il s'agit du capital-client de la marque) constituent la source de la force de la marque sur le marché. Cette force de la marque sur le marché influera sur la valeur financière de la marque, c'est le capital-marque pour la firme (Changeur, 2002).

Basé sur ces littératures, le capital-marque est défini et mesuré selon deux approches différentes. Normalement, le capital de la firme est mesuré par des valeurs financières comme les prix de la marque, le cash-flow, les coûts de construction de la marque ou par des valeurs sur le marché commercial comme la taille de la marque en terme de ventes, la part de marché ou sa résistance face à la concurrence, sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (potentialité d'expansion géographique, potentialité d'extension vers de nouveaux produits) ou à fidéliser ses consommateurs (taux de nourriture notamment), sa durée de vie. On peut mesurer le capital-client de la marque de manière directe à travers la préférence ou l'utilité de la marque pour un produit ou de manière indirecte à travers des perceptions du client envers la marque.

Bien que les mesures du capital-marque du point de vue de la firme peuvent être présentées sous la forme de valeurs monétaires, ces dernières ne représentent que des performances du marketing à court terme. Au contraire, les mesures du capital-client de la marque, notamment celles liées à la perception du client de la marque, en l'occurrence les mesures indirectes du capital-client de la marque, favorisent une compréhension complète vis-à-vis des performances du marketing à court terme et aussi à long terme.

C'est pourquoi, dans le cadre de notre thèse, nous nous intéresserons au capital-marque du point de vue du consommateur, qui peut non seulement présenter une compréhension complète vis-à-vis des performances du marketing à court terme et aussi à long terme, mais qui constitue la source de toutes les valeurs ajoutées de la marque.

Section II : Le capital-marque du point de vue du client – L’approche indirecte

Cette section se focalise sur les problèmes liés au capital-marque du point de vue du client. Bien qu’il existe de nombreuses théories liées au capital-client de la marque, seules certaines d’entre elles sont remarquables, en l’occurrence les théories d’Aaker (1991a) et de Keller (1993).

Par conséquent, dans les paragraphes suivants, les deux modèles d’Aaker (1991) et de Keller (1993) seront considérés comme la base théorique des mesures du capital-client de la marque. Ces deux modèles exposeront des dimensions principales du capital-client de la marque. Par la suite, les études liées à la mesure du capital-client de la marque qui se fondent sur les deux modèles seront présentées comme la base théorique pour que nous puissions réaliser nos études dans ce cadre de recherche.

IV.3. Modèle d’Aaker

Aaker (1991a) a défini le capital de marque comme « *l’ensemble des actifs et des dettes liés à la marque. Le nom et les symboles de la marque vont donner la valeur ajoutée du produit à la firme ou aux clients* ». Le capital de la marque est un concept multidimensionnel, avec cinq dimensions : la fidélité à la marque, la prise de conscience de la marque, la qualité perçue, l’association à la marque et les autres actifs liés à la marque.

IV.3.1. Fidélité à la marque

La fidélité à la marque est un élément essentiel du capital marque. En effet, il existe une relation positive entre ces deux notions. La fidélité est définie selon deux critères, en l’occurrence l’aspect comportemental et l’aspect attitudinal. Pour ce qui est de l’aspect comportemental, la fidélité à la marque est considérée comme la tendance du rachat dans le futur. Cependant, l’aspect attitudinal propose l’idée que la fidélité à la marque soit caractérisée par les attitudes positives envers la marque. Dans le cadre du capital marque, l’attitude fidèle est considérée comme l’une de ses dimensions et le comportement fidèle est considéré comme l’une de ses conséquences. Une marque va avoir un capital-marque positif si les consommateurs manifestent envers elle des attitudes fidèles. En outre, les consommateurs ont souvent une tendance à se fidéliser à une marque ayant un capital marque positif.

Pour Aaker, l'attitude fidèle du consommateur à la marque peut se décomposer en cinq niveaux. Pour le plus bas niveau, les consommateurs ne manifestent pas de fidélité à la marque, leurs perceptions envers la marque ne se distinguent pas des autres. La marque joue un rôle mineur dans leurs décisions d'achat. Au second niveau, on a des consommateurs qui sont satisfaits de la marque ou au moins qui n'en sont pas mécontents. Ils peuvent être considérés comme des clients habituels. Ce segment de clientèle peut être vulnérable aux concurrences si elles leur créent des bénéfices visibles. Cependant, ils n'ont pas de raison pour autant de chercher d'autres alternatives.

Pour ce qui est du troisième niveau, il y a des consommateurs qui sont satisfaits de la marque, ce qui leur vaut un coût de commutation avec cette marque. Cela signifie que le choix d'une autre marque leur fera perdre du temps, de l'argent et les exposera à des risques croissants. Toutes ces pertes sont considérées comme le coût de commutation. Pour attirer ces clients, les concurrentes de leur marque préférée doivent leur donner des bénéfices susceptibles de compenser ce coût de commutation.

Au quatrième niveau, on voit les consommateurs qui préfèrent la marque. Leur préférence est basée sur des associations comme le symbole, les expériences d'utilisation ou la qualité perçue. Ces consommateurs manifestent des attitudes et des émotions positives envers la marque, et se lient d'amitié avec elle.

Le niveau le plus élevé recouvre les consommateurs confiants envers la marque. Ils sont fiers de l'utiliser. La marque leur est très importante car elle leur permet d'expliquer qui ils sont. Ces consommateurs recommandent souvent la marque aux autres, ce qui crée des valeurs ajoutées pour l'entreprise.

Pour Aaker (1991a), la fidélité est une des dimensions du capital-marque parce qu'elle fournit des valeurs à la firme ; ainsi elle réduit les coûts du marketing, elle est le levier du commerce (trade leverage), elle attire de nouveaux consommateurs en créant des consciences et des réassurances et donne du temps à l'entreprise pour se confronter aux concurrents.

Les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la connaissance de la marque. L'entreprise n'a donc pas besoin d'activités marketing pour les informer de la marque. Cela permet de *réduire les coûts de marketing*. Un autre avantage de la fidélité à la marque pour la firme est *le lavage du commerce et la reconnaissance commerciale*. Les commerçants préfèrent devenir acteurs de la

chaîne de la distribution des firmes ayant une marque forte. Ainsi, une marque forte donne l'entreprise des avantages concernant la distribution des produits. L'entreprise qui possède des marques fortes constitue une garantie importante pour ses consommateurs. De plus, plus les consommateurs sont fidèles, plus ils sont difficiles à changer. Par conséquent, de fortes marques vont donner à l'entreprise du temps pour se confronter aux actions de ses concurrents (Aaker, 1995a). A cet effet, la fidélité est la dimension la plus importante du capital marque.

IV.3.2. Conscience de la marque

La conscience envers la marque est déterminée comme la capacité, pour un acheteur potentiel, à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque fait partie d'une certaine catégorie de produit, faisant référence à la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur (**Aaker, 1991a**). La conscience à la marque est divisée en quatre niveaux d'attention : pas de reconnaissance, reconnaissance de la marque (lors de l'achat à un point de vente) et la souvenance (qui se caractérise par le premier nom qui vient à l'esprit : top of mind²¹).

Le rôle de la conscience à la marque envers le capital-marque dépend du niveau de l'attention. Le capital-marque se produit quand le consommateur a une forte attention et une familiarité à l'égard de la marque. Si les clients ne se souviennent pas de la marque, elle n'est pas prise en compte même si les clients en décident l'achat. Cependant, une marque avec un fort niveau d'attention n'est pas forcément choisie si les consommateurs ont des associations défavorables à son égard. Ainsi, il ne suffit pas que la marque nous vienne à l'esprit en premier, mais il faut qu'elle occupe une part importante dans notre mémoire.

Pour Aaker (1991a), la conscience à la marque fournit des valeurs à la firme. Puisqu'elle effectue d'autres associations de la marque, elle fournit la familiarité et l'appréciation de la marque, qui est un indicateur de la substance et de la fidélité de la marque et elle permet à la marque de devenir l'une des marques présentes dans « l'évaluation set²² » du consommateur.

La conscience est la première étape de la communication entre l'entreprise et ses clients. La conscience de la marque est considérée comme un élément qui prend en compte des phénomènes et des émotions du consommateur liés à la marque et localisés dans son esprit.

²¹ Premier nom qui vient à l'esprit

²² L'ensemble des marques auxquelles le consommateur pense dans son processus de choix d'une catégorie du produit.

Les consommateurs ne peuvent pas avoir de perception envers des associations de la marque sans attention à son égard. Un des avantages de cette attention réside dans le fait qu'elle donne aux consommateurs un sentiment de familiarité et d'appréciation envers la marque. Les consommateurs apprécient souvent des marques auxquelles ils sont familiers et ont confiance. C'est pour cela que la conscience de la marque est considérée comme l'un des indicateurs de la fidélité à la marque. Elle influe sur la confiance et l'émotion positive du consommateur à la marque et donc sur la fidélité du consommateur. De plus, la conscience de la marque permet de savoir si elle relève de « l'évaluation set » du consommateur ou non. Ainsi, la conscience de la marque permet de la situer parmi celles incluses dans « l'évaluation set » du consommateur.

IV.3.3. Qualité perçue

La qualité perçue est la perception du client vis-à-vis de la qualité globale du produit/service, qui se définit par rapport à d'autres produits. La qualité perçue n'est pas la qualité réelle du produit, qui est évaluée objectivement par l'entreprise ou par des organismes de qualité. Elle est considérée à travers les jugements du client envers la marque, et est ainsi évaluée subjectivement. Elle dépend du fait que le client s'intéresse à telle ou telle caractéristique.

Pour Aaker (1991a), la qualité perçue fournit des valeurs à la firme comme :

- Etablir des raisons d'achat pour le client
- Différencier la marque de ses concurrentes et positionner la marque
- Rendre possible l'achat à prix élevé
- Attirer l'intérêt des membres de la chaîne de la distribution
- Accélérer le développement de la marque

L'attention accordée à la marque l'aide à devenir une option dans « l'évaluation set » et la qualité perçue fournit des raisons pour lesquelles le consommateur choisit une marque. La qualité perçue est une des dimensions importantes du choix du consommateur. Elle permet au produit de renforcer ses caractères distinctifs par rapport aux autres, ce qui exerce des impacts sur sa position sur le marché et sur la part du marché qu'il occupe. La qualité perçue permet à l'entreprise de vendre son produit à haut prix, ce qui lui rapporte de grandes valeurs comme un chiffre d'affaires important, un bon profit, etc. Elle profite donc aux commerçants, aux distributeurs et autres membres de la chaîne car l'image positive des produits dans la chaîne

de distribution exerce un impact négatif sur l'image des membres de la chaîne. La qualité perçue a aussi un effet important sur l'expansion de la marque : Une marque forte de bonne qualité perçue connaît un développement plus rapide que les marques faibles. La réputation et la qualité d'une marque dans la ligne du produit influenceront sur la réputation, la qualité, l'image, etc., des autres produits de cette ligne.

IV.3.4. Associations à la marque

Les associations sont les informations liées à la marque dans la mémoire du consommateur. Ainsi par exemple, Mc Donald lie à des caractéristiques telles que bon service, une segmentation avec les jeunes, un style de vie dépêché, etc. L'ensemble des associations à la marque crée l'image de marque.

Les associations créent du capital-marque par le biais d'émotions et de sentiments qui s'en dégagent (Landon Jr, 1974) et qui matérialisent les bénéfices expressifs pouvant être retirés de la marque. Ils s'illustrent par des phénomènes de perception tels que : « *la marque est unique, la marque est assimilée à un ami, la marque valorise le moi* ». Les valeurs que les associations fournissent à la firme peuvent être :

- Assister au processus de traitement des informations et de réminiscence
- Différencier et positionner la marque
- Etablir des raisons d'achats
- Avancer des attitudes et émotions positives
- Favoriser l'expansion

L'association de la marque résume des informations cumulées dans le processus de traitement des informations du consommateur, celles qui présentent des caractéristiques de la marque dans l'esprit du consommateur. Les associations de la marque permettent aux consommateurs de reconnaître la différenciation de la marque avec les autres qui présentent la stratégie positionnelle de l'entreprise. Les associations de la marque se composent des caractéristiques et des bénéfices de la marque garantissant le fait que la marque soit utilisée et préférée. Ces caractéristiques et bénéfices servent de base aux décisions d'achat, à la fidélité du consommateur à la marque. Les associations de la marque assistent à l'établissement d'attitudes et d'émotions positives du consommateur à l'égard de la marque. De plus, les

grandes associations de la marque supportent son extension en fournissant une concordance entre le nouveau produit et la marque actuelle.

IV.3.5. Modèle des dix items du capital-marque

En 1996, Aaker a remis au jour son modèle de 1991 et a présenté le modèle des dix items de mesure du capital marque. Selon Aaker (1996b), le nouveau modèle permet de mesurer exactement le concept du « capital-marque » incluant quatre dimensions : la conscience, la qualité perçue, la fidélité et les associations à la marque. De plus, il présente les résultats réels de la marque dans le marché comme le revenu et les chiffres d'affaire. D'autre part, les mesures choisies sont sensibles à l'évolution du capital marque. Au final, ces mesures peuvent s'appliquer sur les marques, les catégories de produits et les marchés (Aaker, 1996b).

Dimensions	Items
Fidélité	Le prix « premium » La satisfaction/fidélité
Qualité perçue/notoriété	La qualité perçue La notoriété
Associations/différences	La valeur perçue La personnalité de la marque Les associations de la firme
Conscience	La conscience à la marque
Comportement du marché	La part du marché (market share) Les indices du prix et de la distribution

Tableau IV-2: Modèle de dix items du capital-marque (Aaker, 1996b)

Bien que Aaker (1996b) ait essayé de concrétiser la mesure du capital-marque en dix items, il n'a pas mis en place d'expérimentations pour tester la validité de l'échelle.

IV.4. Modèle de Keller

Selon Keller, le capital-client de la marque, autrement dit la valeur de la marque aux yeux des consommateurs, est étudiée sur la base des travaux de psychologie cognitive et de la structure de la mémoire. Le capital-client est défini comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* » (Keller, 1993). On

détermine *l'effet différentiel* en comparant les réponses du consommateur vis-à-vis des événements du marketing d'un produit marqué avec ceux d'un produit sans marque ou d'un produit imaginaire.

La connaissance de la marque, qui est au centre de cette définition, s'entend par la connaissance du consommateur de la marque. Elle est « un nœud de la marque dans la mémoire du consommateur » avec laquelle sont liées une variété d'associations (Keller, 1993). Cette connaissance est très importante pour la décision du consommateur puisque cette dernière est influencée par « ce qui vient à l'esprit du consommateur quand il pense à une marque » (Keller, 1993). En général, la connaissance de la marque constitue « le sens individuel de la marque stocké dans la mémoire du consommateur. Il s'agit de l'ensemble des informations descriptives et évaluatives reliées à la marque » (Keller, 1993). La connaissance de la marque dépend de deux éléments : *l'attention* et *l'image de la marque*. *L'attention* à la marque est la capacité de se souvenir d'une marque lorsqu'il pense à une catégorie du produit. Et *l'image de marque* est l'ensemble des associations liées à la marque.

La réponse du consommateur au marketing de la marque constitue le changement de perceptions, de préférences et de comportements sous l'influence des activités du marketing de la marque. La « favorabilité », la force et l'unicité des associations jouent un rôle critique pour déterminer les réponses distinctives. Les réponses du client dépendent de son évaluation aux associations qui sont influencées par les activités du marketing de l'entreprise. Ainsi, l'établissement de la connaissance de la marque et l'image positive de la marque dans la mémoire du client, qui dépendent des activités du marketing –mix de l'entreprise, influent sur le capital –marque.

Selon cette définition, *une marque possède du capital- client marque positif (négatif) quand les consommateurs ont des réactions plus (moins) favorables aux événements de marketing-mix d'un produit avec la marque qu'avec un produit sans marque ou avec des produits imaginaires.*

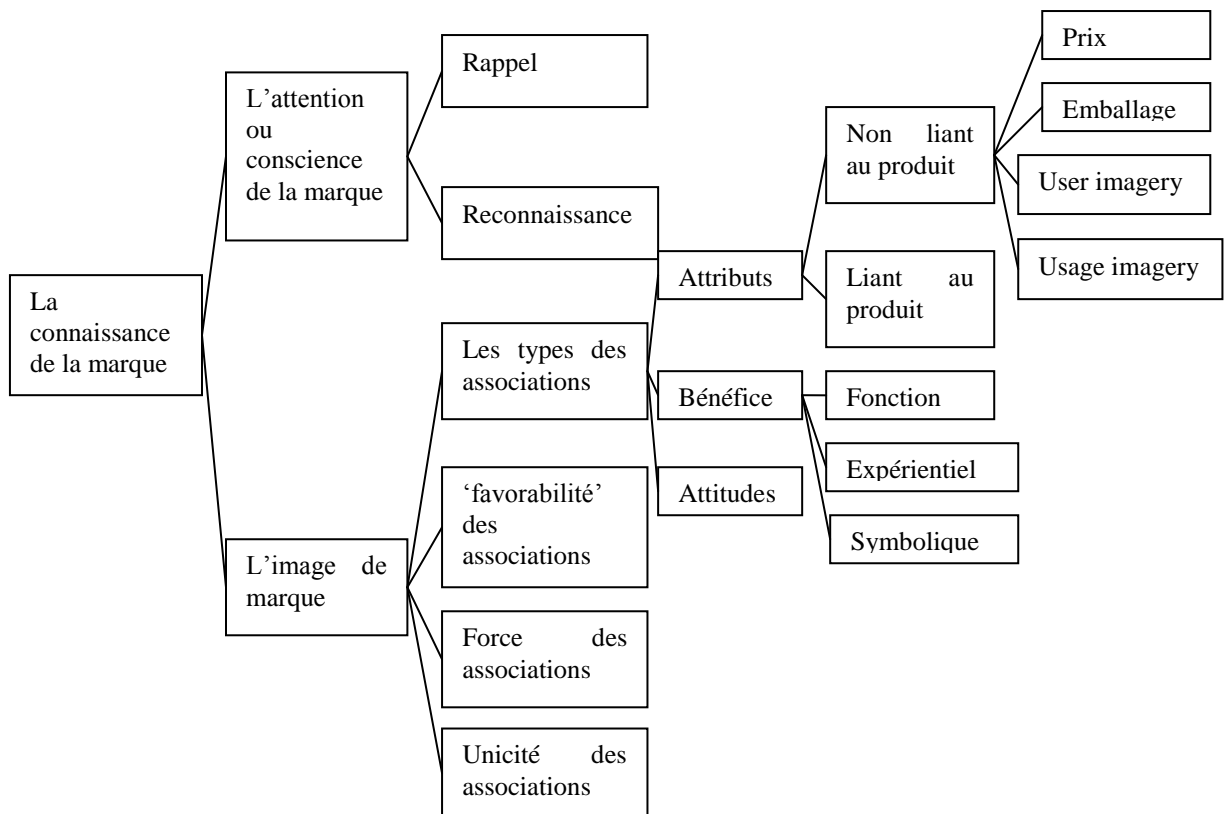


Figure IV-3 : Dimensions de la connaissance de la marque (Keller, 1993)

IV.4.1.IV.4.1 L'attention ou la conscience de la marque

L'attention ou la conscience de la marque figure parmi les dimensions de la connaissance de la marque. L'attention de la marque est liée à la force des nœuds de la marque dans la mémoire du consommateur, qui reflète sa capacité à identifier la marque dans des conditions différentes. La conscience de la marque comprend la reconnaissance et le rappel de la marque. *La reconnaissance de la marque* est liée à la capacité du consommateur à reconnaître prioritairement la marque ou à distinguer correctement la marque des autres. *Le rappel de la marque* reflète la capacité du consommateur à se souvenir de la marque lorsqu'il pense à la catégorie du produit. Autrement dit, le rappel implique un souvenir exact de la marque dans la mémoire du consommateur.

IV.4.2.IV.4.2. L'image de la marque

L'image de la marque se définit comme les perceptions qu'a le consommateur pour la marque, reflétées par les associations de la marque dans sa mémoire. « *Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* » (Keller, 1993). Les associations de la marque sont divisées en trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Les attributs sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit ou un service – qu'est-ce que les consommateurs pensent du produit/service ? Il existe 2 types d'attributs. *Les attributs reliés au produit* sont des éléments nécessaires aux fonctions du produit. Ils se lient aux composants physiques du produit ou aux besoins du service. *Les attributs non reliés au produit* s'entendent comme des aspects externes du produit/service. Il y a quatre types d'attributs non reliés au produit : les informations sur le prix, l'emballage ou les informations sur l'apparence du produit, l'image de l'utilisateur typique (user imagery) et l'image de la situation d'usage (dans quelles situations le produit/service est-il consommé ?).

Les bénéfices sont les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant le produit/service. Les bénéfices sont divisés en trois groupes : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques. *Les bénéfices fonctionnels* sont les valeurs intrinsèques du produit qui sont liées aux attributs propres au produit. Ces bénéfices sont souvent liés à des motivations basiques comme les besoins physiologiques et de sécurité (Maslow 1970). *Les bénéfices expérientiels*, qui correspondent aux attributs reliés au produit, lient les émotions du consommateur à l'utilisation du produit. Ces bénéfices répondent aux besoins expérientiels du consommateur comme la satisfaction, la variété, etc. *Les bénéfices symboliques*, valeurs extrinsèques du produit/service, correspondent aux attributs non reliés au produit et répondent aux besoins sociaux ou aux besoins d'exprimer la personnalité ou l'estime de soi du consommateur.

Les attitudes sont considérées comme des évaluations globales du consommateur de la marque. A la base des comportements du consommateur, elles jouent un rôle très important.

La 'favorabilité' des associations à la marque ou 'comment les associations sont-elles évaluées favorablement ?' La 'favorabilité' des associations à la marque exerce des impacts

positifs sur le capital-marque mais les associations ne sont pas toutes importantes dans la décision d'achat du client. L'importance des associations varie en fonction des consommateurs, des produits et des situations.

La force des associations à la marque dépend de la manière dont les informations de la marque entrent dans la mémoire du consommateur et se maintiennent comme une part de l'image de marque. Cette force porte sur la quantité et la qualité des informations reçues et enregistrées dans la mémoire du consommateur.

L'unicité des associations à la marque peut créer des avantages concurrentiels pour la firme et donner des raisons d'achat aux consommateurs.

IV.4.3.IV.4.3.La chaîne de valeur de la marque

En 2003, Keller et Lehmann ont modifié le modèle du capital-marque en lançant une chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann, 2003) qui présente clairement les antécédents, les dimensions et les conséquences du capital marque.

Selon cette chaîne, le capital-marque est créé par les programmes du marketing de la firme. Ces activités vont influencer les consommateurs, ce qui produit le capital-client de la marque. Ce dernier dépend du 'customer mindset', c'est-à-dire de l'ensemble des éléments liés à la marque qui existent dans l'esprit du consommateur. Une marque avec un fort capital-client va assurer de bonnes performances, ces dernières constituant le capital-marque de la firme.

Le 'customer mindset' ou le capital-client de la marque est mesuré sur la base de l'attention ou de la conscience de la marque, des associations, des attitudes, de l'attachement à la marque et des activités. *L'attention ou la conscience de la marque* comprend le rappel et la reconnaissance (comme dans le modèle de (Keller, 1993)). *Les associations* sont la force, la 'favorabilité' et l'unicité des attributs et bénéfices perçus de la marque (comme dans le modèle de (Keller, 1993)). *Les attitudes* sont les évaluations globales de la qualité du produit et la satisfaction globale envers la marque. *Les attachements* sont les émotions fidèles du consommateur envers la marque. *Les activités* sont les actions du consommateur comme l'achat, l'usage, la recherche d'informations liées à la marque et la suggestion de la marque

aux autres, etc..Ces activités sont considérées comme des conséquences du capital –client de la marque (Tolba, 2006).

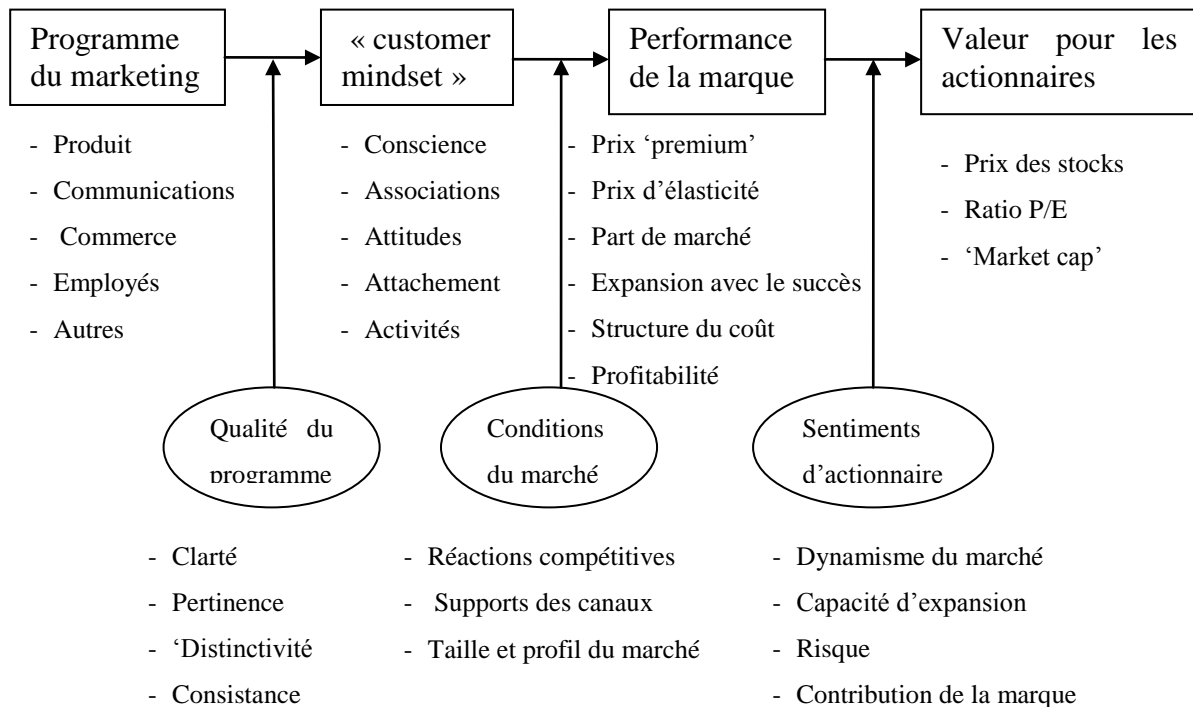


Figure IV-4 : Chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann, 2003)

Synthèse

Les travaux d'Aaker (1991a) et de Keller (1993) ont représenté une base théorique importante pour toutes les études liées au capital marque. Ces deux auteurs ont confirmé que le capital-marque est la valeur ajoutée d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque.

Tout d'abord, les dimensions du modèle d'Aaker (1991a) et de Keller (1993) ne sont pas correspondantes. Aaker (1991a) a proposé cinq dimensions du capital-marque : la fidélité, l'attention/conscience, la qualité perçue, les associations et d'autres actifs liés à la marque, tandis que Keller (1993) mesure le capital-marque en se basant sur la connaissance envers la marque constituée de l'attention/conscience à la marque et de l'image de la marque.

Cependant, dans le modèle modifié d'Aaker (1996b) et dans ceux de Keller et Lehmann (2003b), les dimensions du capital-marque sont très similaires. Ces auteurs proposent des mesures du capital-marque basées sur la conscience, la qualité perçue, la fidélité/satisfaction et les associations à la marque.

Actuellement, le modèle d'Aaker (1996b) et ceux de Keller et Lehmann (2003b) sont considérés comme la base théorique pour les études liées au capital-client de la marque. Aaker et Keller n'ont cependant pas proposé d'échelles précises pour mesurer le capital marque. Cela explique l'existence d'études qui concrétisent la théorie d'Aaker et Keller sur une échelle de mesure du capital-marque, et qui seront présentées dans les parties suivantes.

IV.5. Echelles de mesure indirecte du capital –client marque

Les mesures indirectes du capital-client marque sont celles basées sur la perception du client de la marque qui est considérée comme l'antécédent du capital-marque et qui est la source de toutes les valeurs de la marque pour la firme et aussi pour le client. Les mesures indirectes sont celles auxquelles les marqueteurs s'intéressent le plus. Selon eux, il est important que les activités de marketing d'une entreprise créent des effets positifs envers la perception de leurs clients. C'est pourquoi nous avons choisi la mesure indirecte comme méthode de base pour mesurer le capital-marque.

Les échelles principales de mesure indirecte qui sont liées aux composants du capital-client marque du modèle d'Aaker (1996b) et ceux de Keller et Lehmann (2003b) sont exposées dans les paragraphes suivants.

IV.5.1. L'échelle de Lassar et al. (1995)

Lassar et al. se sont basés sur la définition du capital-marque fournie par Kamakura et Russell (1993) qui considère le capital-marque comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs face aux activités marketing de l'entreprise pour mesurer le capital marque. Le capital-marque est conceptualisé par l'aspect du consommateur individuel et le capital-client de la marque se produit lorsque les consommateurs sont familiarisés à la marque et lorsqu'ils ont les associations favorables, fortes et uniques de la marque en mémoire.

Basé sur ces concepts, Lassar et al. (1995) ont proposé cinq dimensions afin de mesurer le capital-marque suivant :

- La performance de la marque fait référence à la performance physique et elle est définie par les auteurs comme : « *le jugement du consommateur concernant la qualité et le degré de perfection qu'apporte la marque au produit* ». Selon (Lassar et al., 1995), le nom de la marque permet d'inférer la qualité d'un produit non-familier pour le consommateur.
- L'image sociale est la valeur ajoutée grâce à la réputation sociale associée à la possession ou à l'utilisation d'une marque.
- Le prix/valeur est la balance entre le prix du produit et son utilité.
- La confiance est considérée comme la confiance orientée vers l'entreprise et ses employés
- L'attachement/identification, c'est la force des émotions positives du consommateur envers la marque.

Les auteurs ont fait une étude exploratoire pour obtenir les items de mesure des cinq dimensions proposées. Une série de questions ouvertes a été posée à 22 consommateurs avec pour objectif de déceler le rôle joué par le nom de la marque. Pour résultat, ils ont obtenu 83 items de mesure.

Trois études empiriques ont permis par la suite de réduire la liste initiale à 17 items qui ont été regroupés en cinq dimensions. Le tableau suivant synthétise ces dimensions.

Dimension	Items	Alpha de Cronbach
La performance	<ul style="list-style-type: none"> - J'attends une bonne performance de la part de cette marque - Après plusieurs usages, la marque X reste indéfectible - Cette marque est fabriquée pour fonctionner à plein régime - Cette marque fonctionne très bien 	0,75
Image sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Cette marque va très bien avec ma personnalité - Je serai fier de posséder la marque X - Cette marque de S sera bien vue par mes amis - Le style et le statut de cette marque convient à ma personnalité 	0,77
Confiance	<ul style="list-style-type: none"> - Je considère que les gens qui s'occupent de cette marque sont dignes de confiance - Vu l'intérêt des consommateurs, cette entreprise doit être bienveillante - Je crois que cette marque ne profite pas de ses clients 	0,78
Attachement	<ul style="list-style-type: none"> - Après l'avoir vue, je me sens plus attaché à cette marque - J'ai des sentiments positifs envers cette marque - J'ai de plus en plus d'affection pour cette marque 	0,79
Valeur	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix pratiqués par cette marque sont convenables - Le prix payé pour cette marque est juste - L'achat de cette marque est une bonne affaire 	0,83

Tableau IV-3: Les items de l'échelle de (Lassar et al., 1995) cité par (Guizani, 2008)

IV.5.2. L'échelle de Yoo et Donthu (2001)

En se basant sur le modèle de Aaker et Keller, Yoo et Donthu (2001) ont choisi quatre dimensions du modèle d'Aaker, sauf la dimension 'autre actif lié à la marque'. Ce dernier modèle comprend le brevet d'invention, le trademark, la relation avec le réseau de distribution et n'est donc pas lié directement aux clients.

Pour construire l'échelle de mesure du capital marque, les auteurs ont réalisé une étude qualitative pour générer enfin une liste de 48 items. Ensuite, 22 items ont été choisis sur la

base de l'évaluation des définitions théoriques et de la redondance. La fidélité est mesurée par cinq items qui capturent la fidélité attitudinale envers la marque. La connaissance de la marque est définie plutôt comme la reconnaissance à la marque plutôt que comme le rappel à la marque. La connaissance de la marque est mesurée par quatre items qui sont confirmés par des études antérieures (par exemple d'Alba et Hutchinson (1987)). La qualité perçue est considérée comme le jugement subjectif du consommateur sur la perfection globale de la marque. Elle est mesurée par sept items de Dodds (1991b). Les associations sont mesurées par six nouveaux items basés sur les travaux de Keller (1993).

Deux études empiriques ont été par la suite réalisées afin de réduire le nombre d'items de 22 à 10 et de les répartir en trois dimensions qui sont présentées dans le tableau suivant.

Dimension	Items	Alpha de Crombach
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> - Je pense être fidèle à la marque X - X est mon premier choix - Je n'achète pas les autres si X est disponible au point de vente. 	0,88
Attention/ association aux marques	<ul style="list-style-type: none"> - Je peux reconnaître X parmi les autres - J'ai la connaissance de X - Je peux me souvenir rapidement de quelques caractéristiques de X - Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de X - Il y a des difficultés à imaginer X 	0,92
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de X est probablement de bonne qualité - La probabilité que la marque X soit fonctionnelle est très élevée 	0,92

Tableau IV-4: Les items de l'échelle de (Yoo et Donthu, 2001)

L'échelle de Yoo and Donthu (2001) est basée sur des fondements théoriques solides. En outre, elle a été testée dans trois contextes culturels différents (américain, coréen et américano-coréen), et a été validée sur 12 marques réparties en trois catégories différentes. Cependant, les résultats obtenus ne dissocient pas les associations aux marques de l'attention à la marque. Bien qu'il existe une relation entre les associations et l'attention à la marque, un

client n'a les associations à la marque que lorsqu'il la connaît, mais ces deux dimensions sont des concepts différents.

IV.5.3.L'échelle de Pappu et al. (2005)

En se basant sur la théorie du capital-marque d'Aaker (1991a) et Keller (1993), Pappu et al.(2005) ont développé une échelle multidimensionnelle du capital client de la marque, qui se fonde sur quatre dimensions : l'attention, l'association, la qualité perçue et la fidélité.

- **L'attention** reflète la force de la présence de la marque dans la mémoire du consommateur. Basé sur le concept de Keller (1993), Pappu et al.(2005) ont mesuré le capital-marque à travers deux dimensions : la reconnaissance et le rappel. L'échelle d'Aaker (1991a) de mesure de rappel aidé et non aidé est utilisée pour mesurer l'attention à la marque.
- **L'association** qui reflète les sens de la marque pour les consommateurs comprend l'association de l'organisation et la personnalité de la marque (Aaker, 1996b). L'association de l'organisation d'une part est mesurée par la préférence, la fierté et la confiance, et la personnalité de la marque, d'autre part, est mesurée par l'échelle de (Aaker, 1997b).
- **La qualité perçue**, tout en n'étant pas la qualité objective du produit, se compose des évaluations subjectives du client à la marque. Elle est mesurée par l'échelle d'Aaker (1991a) et Yoo et Donthu (2001).
- **La fidélité** peut être considérée en fonction de l'aspect comportemental ou de l'attitude. Pour mesurer le capital marque, Pappu et ses collègues ont mesuré l'attitude fidèle qui est considérée comme une dimension importante du capital marque. La fidélité est mesurée par l'échelle de (Yoo et Donthu, 2001).

Après avoir procédé aux enquêtes et au traitement des données, les auteurs ont obtenu une échelle de 13 items pour mesurer le capital-marque qui peut être résumé dans le tableau suivant.

Dimension	Items
Fidélité	- La sensation de la fidélité - Le premier choix
Attention à la marque	- Est-ce que vous connaissez la marque ? (oui/non) (l'échelle de (Aaker, 1991a))
Qualité perçue	- La bonne qualité - La qualité conforme à l'attente des clients - Très durable - Très fiable - Ayant des caractéristiques excellentes
Association à la marque	- Haut de gamme - La résistance - La confiance à l'entreprise - Etre fier d'acheter - Etre comme l'entreprise

Tableau IV-5 : Dimensions de l'échelle de (Pappu et al., 2005)

Pappu et al.(2005) ont obtenu une échelle de mesure du capital-marque qui présente exactement quatre dimensions du capital-marque selon la théorie d'Aaker (1996b) et Keller et Lehmann (2003).

IV.5.4. L'échelle de Tolba (2006)

Sur la base du modèle d'Aaker (1991a) et Keller (1993), Tolba (2006) a mesuré le capital-marque à travers ses trois composants : la connaissance, l'attitude et la relation à la marque. *La connaissance de la marque* est définie comme la conscience de la marque (le rappel et la reconnaissance) et la familiarité à la marque. *L'attitude* reflète l'attitude du consommateur à la marque. Elle englobe la qualité perçue et la valeur perçue, le prestige et l'émotion. *La relation* inclut la satisfaction et l'attitude fidèle du consommateur à la marque.

La relation est une dimension différente de toutes les autres dimensions. La relation est fortement liée aux expériences d'usage. En effet, il n'existe pas de relation avec la marque pour les gens qui ne l'essayent jamais (Aaker, 1991a). C'est pourquoi, Tolba (2006) a testé le modèle de mesure du capital-marque sur les trois groupes de sujets différents : les propriétaires de la marque, les sujets qui ne possèdent pas la marque mais qui l'ont essayée et les sujets qui ne l'essayent jamais. Ainsi la dimension liée à la relation de la marque et au consommateur n'a pas été prise en compte pour des sujets qui n'essayent jamais la marque.

Après avoir fait des enquêtes et traité des données moyennant l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire, Tolba (2006) a découvert trois différents modèles de mesure du capital-marque pour trois groupes sujets, qui seront présentés dans le tableau ci-dessous. Bien que les trois modèles soient différents, nous pouvons constater la constance des dimensions de **la connaissance**, **la valeur perçue**, **la satisfaction** et **la fidélité** dans les modèles. L'émotion est éliminée dans les trois modèles, le prestige est aussi rejeté presque complètement, sauf pour un item dans le modèle des sujets qui n'essayent jamais la marque. Les items de la qualité perçue ne sont pas stables dans les modèles. A notre avis, l'auteur s'est trompé avec cette dimension. La qualité perçue est l'évaluation du consommateur envers la qualité globale du produit, et non pas l'évaluation sur chaque trait de la qualité.

Dimension	Items			
	Initiaux	(1)	(2)	(3)
Connaissance	Est-ce que vous avez entendu parler de la marque ?			
	Est-ce que vous reconnaissez la marque ?			
	Est-ce-que que vous êtes familier avec la marque ?			
Valeur perçue	Le prix de la marque est convenable			
	Cette marque offre une valeur monétaire			
	La marque est un bon produit par rapport à son prix			
	La marque est économique			
Qualité perçue	La marque est de bonne qualité			
	La qualité de cette marque est supérieure			
	La fiabilité de cette marque est excellente			
	Cette marque est sûre			
	Le service de garantie de cette marque est excellent			
	La performance de cette marque est excellente			
Prestige	La marque est prestigieuse			
	La marque est exclusive			
	La marque est 'haut standing »			
Emotion	Je préfère la marque			
	J'ai de bonnes émotions avec cette marque			
	J'ai une image positive de la marque			
Satisfaction	Je suis satisfait de la performance de cette marque			
	Mes expériences de cette marque sont bonnes			
	Je suis déçu de la performance de cette marque			
Fidélité	Je me considère fidèle à cette marque			
	Cette marque est mon premier choix			
	Je n'achèterai pas d'autres marques si cette marque n'est pas disponible au magasin			

(1) : le modèle des propriétaires de cette marque

(2) : le modèle des gens qui ne possèdent pas cette marque mais qui l'ont essayé

(3) : le modèle des gens qui n'essayent jamais cette marque

Tableau IV-6: Dimensions de l'échelle de (Tolba, 2006)

IV.5.5..L'échelle de Guizani (2008)

Prenant comme base la littérature d'Aaker (1996b) et Keller et Lehmann (2003), l'auteur a construit une échelle de mesure du capital-marque qui inclut quatre dimensions : la connaissance de la marque, la fidélité, la qualité perçue, et la valeur sociale. Guizani (2008) partage l'opinion de Yoo et Donthu (2001) selon laquelle on ne peut pas séparer l'attention envers la marque et les associations à la marque. Ces deux dimensions font un ensemble « la connaissance de la marque ». En outre, Guizani (2008) a ajouté une quatrième dimension qui est la valeur sociale de la marque.

La valeur sociale représente l'intégration de la notion de reconnaissance sociale, d'identification à des groupes de consommation et de partage de valeurs (Guizani, 2008). D'après lui, la valeur sociale est essentiellement une recherche d'identification et de reconnaissance sociale de l'individu à travers ses modes de consommation. En d'autres termes, la valeur sociale recherchée derrière la consommation d'une marque est motivée à la fois par une « orientation vers soi » et « une orientation vers les autres ».

Dimension	Items	Alpha de Cronbach
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'achète pas d'autres marques si X est disponible en magasin - Je préfère acheter X même si je sais qu'il y a d'autres marques équivalentes - Je me considère fidèle à X 	0,848
Connaissance de la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Je pense me remémorer rapidement le symbole ou le logo de X - J'ai des difficultés à me rappeler de X et à la visualiser - Je reconnais bien X quand je la vois en magasin 	0,902
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix appliqués à X sont convenables - La qualité de X est justifiée par son prix - En achetant X, j'en aurai pour mon argent 	0,714
Valeur sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Je me reconnais dans les gens qui possèdent X - Mes amis me reconnaissent dans cette marque - Etre client de X me donne l'impression de partager les mêmes valeurs que les autres clients 	0,888

Tableau IV-7: Dimension de l'échelle de (Guizani, 2008)

Synthèse

Le capital-marque est un concept assez complexe, il n'est donc pas facile de le mesurer. Bien que de nombreux chercheurs soient d'accord sur les quatre dimensions du capital-marque des modèles d'Aaker (1996b) et Keller et Lehmann (2003) : la conscience, l'association, la fidélité et la qualité perçue, leurs échelles de mesure du capital-marque ne sont pas unifiées. Il a donc été nécessaire de construire une échelle de mesure du capital-marque pour le contexte vietnamien. Pour ce faire, dans le cadre de notre travail, le capital-client de la marque sera considéré à la lumière de la théorie d'Aaker (1996b) et Keller et Lehmann (2003b). Toutefois, outre les quatre dimensions du capital-marque du modèle d'Aaker (1996b) et Keller et Lehmann (2003), nous avons décidé d'y ajouter la cinquième dimension, la « valeur sociale ».

La valeur sociale est considérée comme une dimension de l'échelle de mesure du capital-marque de Lassar et al. (1995) et de Guizani (2008). Lassar et al. (1995) ont proposé que l'image sociale donne à la marque une valeur ajoutée grâce à la réputation sociale de la

marque. En 2008, en se basant sur des résultats obtenus dans une étude qualitative, Guizani a défini la valeur sociale qui représente le plus grand nombre d'unités textuelles (28,8%) comme étant l'une des dimensions qualitatives du concept de capital-marque. Guizani (2008) a confirmé que « *pour les répondants interviewés, les marques ayant une forte valeur ajoutée sont celles qui ont une forte capacité à réunir les gens autour d'elles et à être bien vues par l'entourage social* ». Ainsi, la valeur sociale qui est définie comme la reconnaissance sociale de l'individu à travers ses modes de consommation (Guizani(2008) est l'une des dimensions du capital-marque. Elle représente les valeurs symboliques qu'une marque fournit au consommateur.

Nous allons donc proposer dans le chapitre suivant une synthèse comparative des principales échelles de mesure du capital-marque dans le tableau suivant comme base théorique afin de construire l'échelle de mesure du capital-marque.

Auteur	Dimensions retenues	Méthode de collectes et échantillons	Stimuli	Avantages	Désavantages
Yoo et Donthu, (2001)	Fidélité Association /attention Qualité perçue	- Pré-test sur 360 étudiants - Etude finale sur 1500 étudiants	12 marques réparties sur 3 groupes	- Validée dans 3 contextes culturels différents - Bons indices d'ajustement - Bonne validité écologique de la mesure	- Etudier un échantillon d'étudiants - Ne peut pas dissocier les associations aux marques de l'attention à la marque.
Pappu, Quester et (2005)	Attention Association Qualité perçue Fidélité	539 consommateurs	3 marques d'automobiles et 3 marques de télévisions	- Basée sur une bonne fondation théorique - Bonne définition et mesure des composants	La dimension de l'attention est mesurée sur une échelle dichotomique qui peut biaiser les résultats d'analyse factorielle confirmatoire
Tolba (2006)	Connaissance Attitude Relation	- Etudes sur les trois groupes des consommateurs (propriétaires, 'a essayé', 'n'a jamais essayé')	20 marques de voitures	- Basée sur un bon fondement théorique - Bonne définition et mesure des composants - Testée sur des groupes de sujets différents	- A tester sur une catégorie de produits - Mesurer la qualité perçue sur les traits de la qualité.
Guizani (2008)	Valeur sociale Connaissance de la marque Fidélité Qualité perçue	- Analyse qualitative de 16 consommateurs - 2 études sur les étudiants et les personnels universitaires	Les marques de chaussures de sport, de café soluble et de voitures	- L'emploi d'une étude qualitative pour obtenir les items - L'échelle est bien validée	- Les dimensions sont prédéfinies sans réelle justification théorique solide, notamment pour la dimension de la valeur sociale

Tableau IV-8: Comparatif des échelles de mesures du capital marque

Section III : Les conséquences du capital-marque

Les conséquences du capital-marque ont intéressé de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing. L'effet positif du capital-marque va donner lieu à la préférence et à l'intention d'achat du consommateur (Cobb-Walgren et al. 1995) ; sur le taux de la part du marché (Agarwal & Rao 1996) ; sur la perception du consommateur de la qualité du produit (Dodds et al. 1991) ; pour les évaluations du consommateur à l'extension de la marque (Aaker & Keller 1990; Rangaswamy et al. 1993; Bottomley & Doyle 1996); sur l'insensibilité du consommateur au prix (Erdem *et al.* 2002) ; sur l'attachement à la marque (Guizani, 2008), sur la fidélité à la marque (Pokorny, 1995; Taylor et al., 2004).

Il est évident qu'il existe une liaison entre le capital-marque et la satisfaction et la fidélité à la marque. Le capital-marque va donner satisfaction aux consommateurs, d'où leur fidélité à la marque. La fidélité est généralement conceptualisée à travers une simple intention de rachat ou un comportement d'achat répété (qui est différent de la fidélité attitudinale, une des dimensions du capital-marque). Or, les études de la fidélité sont souvent critiquées pour deux raisons. Le rachat observé n'est souvent en effet qu'un achat isolé et ne représente donc qu'une habitude, et la « véritable fidélité » du consommateur ne semble pas complètement prise en compte (Fournier, 1998). Par conséquent, dans le cadre de la thèse, nous ne nous concentrerons que sur l'impact du capital-marque sur la fidélité à long terme du consommateur à la marque, autrement dit sur la relation marque-consommateur.

IV.6. *Le capital-marque et la relation marque-consommateur*

Pour Keller (2001), il est nécessaire de suivre quatre étapes pour avoir une marque forte. Pour la *première étape*, la compagnie doit procéder aux activités visant à présenter la marque aux consommateurs. Les publicités, les programmes de P.R., etc. visent à porter à la connaissance des consommateurs la marque et à l'inscrire dans leur mémoire. Grâce à ces campagnes, les consommateurs peuvent identifier la marque.

Dans la *deuxième étape*, après avoir identifié la marque, la compagnie fournit des informations aux consommateurs pour qu'ils comprennent bien le sens de toutes les associations de la marque, à savoir les associations tangibles et intangibles. Ensuite, les consommateurs auront des réponses concernant la marque. Ces réponses, ce sont les jugements et les émotions qu'ils ont de la marque et qui viennent de la tête ou du cœur des

consommateurs. Ces réponses concernent la qualité perçue, la fidélité attitudinale et l'image sociale. C'est la *troisième étape*. Enfin, la compagnie doit construire une relation avec les consommateurs en se basant sur leurs réponses.

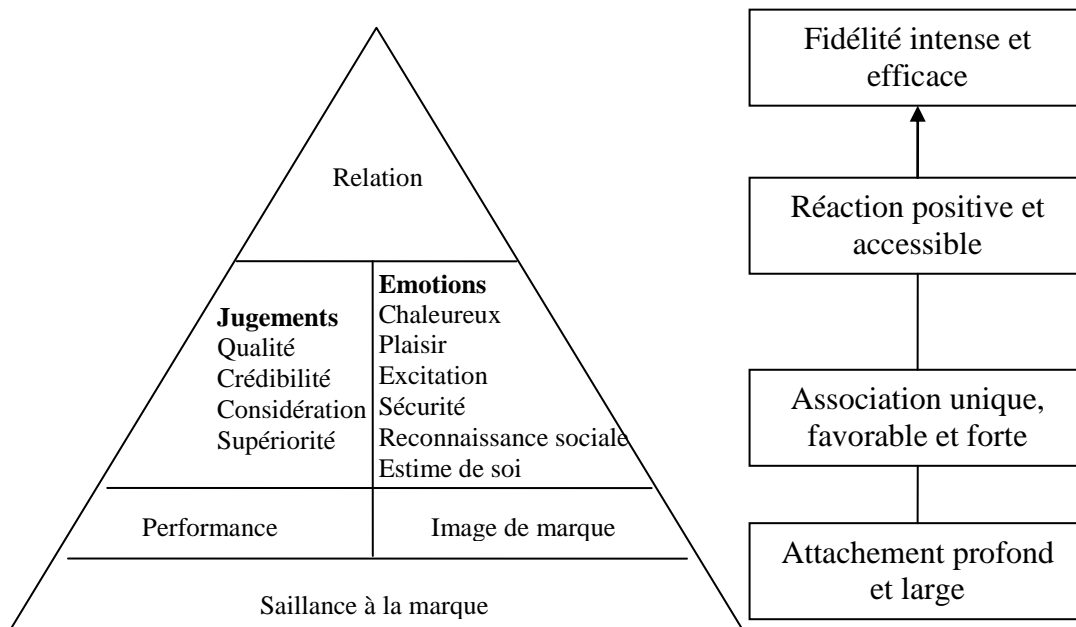


Figure IV-5 : La pyramide du capital-marque (Keller, 2001)

Ces quatre étapes ont une relation étroite. Les consommateurs ne peuvent pas comprendre la signification d'une marque sans la connaître. Dans un premier temps, ils font attention à la marque, ensuite, ils la connaîtront bien, et enfin, ils pourront bien en comprendre tout son sens. Les réponses du consommateur ne peuvent pas se produire si les clients ne comprennent rien du sens des associations de la marque, et la relation consommateur -marque ne pourra se forger sans les réponses du consommateur.

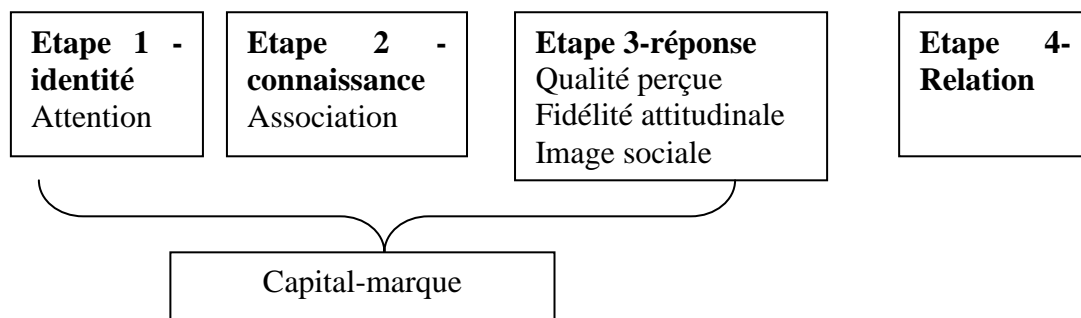


Figure IV-6 : Le processus de construction d'une marque forte (Keller, 2001)

Le processus de construction d'un fort capital-marque de Keller (2001) a expliqué en détail la liaison entre le capital-marque et la relation marque-consommateur. D'autre part, Franzen et al. (1999) ont aussi proposé que la relation consommateur-marque soit la dernière étape du processus de réponse du client à la marque. Cette relation est formée par les expériences et les connaissances du consommateur sur la marque. La relation consommateur -marque dépend de l'établissement réussi du sens de la marque (l'image, les associations, la personnalité et l'attitude à la marque) (Chang et Chieng, 2006).

De plus, en 2001, Aurier et al.(2001) ont concrétisé le lien entre les dimensions du capital-marque et la relation consommateur-marque dans un modèle appelé **la chaîne relationnelle**.

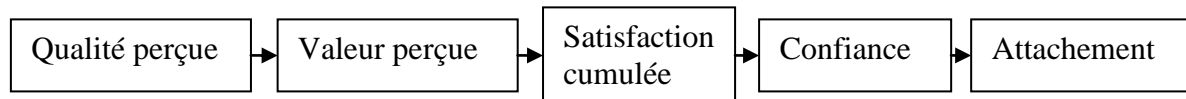


Figure IV-7 : La chaîne logique du marketing relationnel (Aurier et al., 2001)

Pour la chaîne relationnelle, **la qualité perçue** est « *le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service* ». **La valeur perçue** représente « *une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu* » (Zeithaml, 1988). Aurier et al.(2001) ont mis en évidence l'impact de la valeur perçue sur la satisfaction cumulée qui produit la confiance et l'attachement à la marque.

Concernant la valeur perçue, le capital-marque est considéré comme une source de celle-ci. Comme nous l'avons présenté au chapitre 4, *le capital-marque est la valeur ajoutée d'une marque au produit* (Aaker, 1991a; Kamakura et Russell, 1993; Keller, 1993; Simon et Sullivan, 1993a), pour lequel le capital de la marque correspond à *l'ensemble des éléments de l'actif (ou de passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients* (Aaker, 1996b). Le capital-marque est considéré comme un composant de la force et de la valeur de la marque (Srivastave et Shocker, 1991). Quelques chercheurs mettent en exergue le capital-marque comme la qualité perçue des composants tangibles et intangibles de la marque (Kamakura et Russell, 1993).

En se focalisant sur les littératures du capital-marque, nous pouvons confirmer que le capital-marque contribue à créer sa valeur perçue. De plus, le capital-marque est aussi défini comme les associations à la marque, qui comprennent l'attention et l'image de marque (Keller, 1993). Park et Srinivasan (1994) soutiennent l'idée que les associations à la marque contribuent à sa valeur perçue de deux façons : à travers les composants de valeur liés aux attributs du produit et à travers ceux qui ne sont pas liés au produit mais qui correspondent à une « *préférence générale à la marque non attachée aux attributs du produit* ». Cette dernière émane principalement de l'image des utilisateurs de la marque (image qui, selon les auteurs, permet l'expression de soi des consommateurs à travers la marque) et de la personnalité de la marque.

Par conséquent, **le capital-marque est l'antécédent de la relation consommateur-marque.** Il exerce des impacts positifs sur la relation consommateur-marque. Une marque ayant un fort capital-marque aura une bonne relation avec les consommateurs.

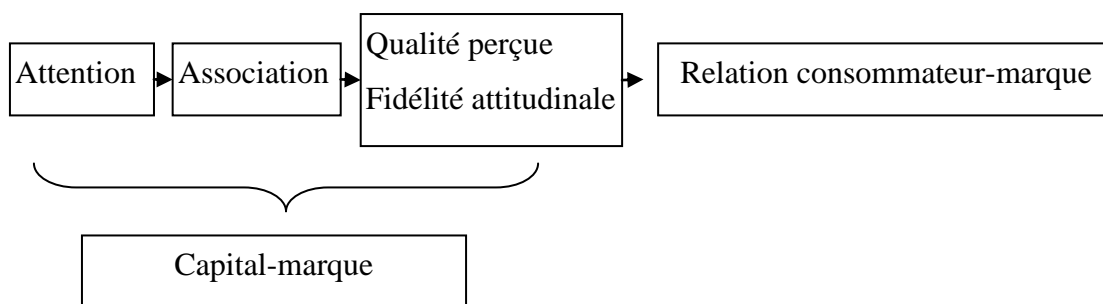


Figure IV-8 : La conséquence du capital -marque

Pour étudier les conditions de création et de développement d'une interaction entre le consommateur et une marque, la théorie du capital-marque est insuffisante. Le capital-marque ne s'intéresse qu'à des sources de valeurs d'une marque. Dans le cadre du marketing relationnel, fondé sur le paradigme de l'échange social, on peut alors contribuer à améliorer la compréhension des méthodes de la construction et du maintien d'une relation avec la marque.

Le capital-marque et la relation à la marque sont deux concepts différents. Le capital-marque constitue la combinaison de l'attention à la marque et d'un réseau d'associations fortes, exclusives et positives concernant cette marque (Keller, 1993). Cependant, l'approche rationnelle de la marque s'inscrit quant à elle dans le paradigme de l'échange, en considérant la marque comme un partenaire dans un échange durable. D'un point de vue théorique, on peut distinguer ces deux concepts. Le capital-marque s'intéresse à la marque en tant que

ressource symbolique dans la construction de l'identité du consommateur. Il contribue à donner un sens au consommateur (Belk, 1988). La valeur d'une marque proviendrait donc des significations symboliques qu'elle fournit au consommateur et qui participent à la construction de sa définition de soi (Elliott et Wattanasuwan, 1998a). Cependant, l'approche relationnelle s'intéresse à la liaison entre le consommateur et la marque non plus comme jugement évaluatif, mais comme dynamique comprenant des processus cognitifs et affectifs (Gurviez et Korchia, 2002). Le marketing relationnel a pour objectif d'établir, de maintenir et d'améliorer la relation avec des clients (Morgan et Hunt, 1994a). Ces derniers doivent décider s'il y a une relation établie (le premier achat), si la relation est continue (rachat) et si la relation est améliorée (augmenter l'engagement).

Dans la perspective du marketing relationnel, la confiance apparaît comme un des composants essentiels pour la compréhension de la valeur d'une marque pour le consommateur. Elle serait un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur (Morgan et Hunt, 1994a) qui est un déterminant fondamental de la relation à long terme entre le consommateur et la marque (Gundlach et al., 1995). La confiance et l'engagement jouent un rôle central pour le succès du marketing relationnel parce qu'ils encouragent les marqueteurs (1) à maintenir des relations avec les partenaires des échanges, (2) à résister aux relations attractives à court terme et à s'orienter vers les bénéfices des relations à long terme, (3) à considérer des actions plus risquées potentiellement pour s'assurer que les partenaires ne vont pas agir de façon opportuniste (Morgan et Hunt, 1994a).

Outre la confiance et l'engagement, Goueron (2008) a confirmé que l'attachement joue un rôle important pour construire et maintenir une bonne relation marque-consommateur. Goueron (2008) et Louis (2010) ont aussi confirmé l'idée que **la confiance, l'attachement et l'engagement** constituent une trilogie conceptuelle donnant lieu à des comportements de fidélité réelle, ce qui conduit au succès du marketing relationnel. Par conséquent, dans les parties suivantes, nous allons présenter la théorie de la confiance, de l'attachement et de l'engagement – les trois concepts principaux du marketing relationnel – et leur liaison entre eux.

IV.7. La confiance

Dans le domaine de la psychologie sociale, la confiance est considérée comme un facteur affectant la coopération entre les individus. Elle est également définie par **les intentions et**

attentes croisées des personnes impliquées dans une situation d'échange (Mellinger, 1956). Ce concept a deux éléments fondamentaux : **la capacité du partenaire à mener à bien la tâche et ses intentions et ses motivations**. Ces éléments constituent la base de la confiance interpersonnelle, définie généralement comme l'attente de résultats positifs d'une interaction avec le partenaire (Rotter, 1967). Rempel et al.(1985) ont proposé un concept de la confiance avec trois composants : **la prévisibilité, la fiabilité et la foi**. La *prévisibilité* représente un composant de la confiance influencé par le comportement observé du partenaire et par la stabilité de l'environnement social. La *fiabilité* est un degré d'abstraction plus élevé, puisqu'on se passe de la nature comportementale au profit de l'aspect qualitatif du partenaire. La *foi* est la sécurité émotionnelle qui permet d'aller au delà des données disponibles et d'éprouver avec assurance le sentiment de la bienveillance continue du partenaire, en dépit des vicissitudes d'un futur incertain.

Dans le domaine des échanges interentreprises, la confiance est conceptualisée par **une croyance et aussi comme une volonté ou intention comportementale**. Ce concept prend en compte des éléments subjectifs, à savoir l'intégrité du partenaire (la perception qu'il adhère à un ensemble de principes jugés acceptables) et sa bienveillance (la perception qu'il « veut du bien » à l'autre) (Moorman et al., 1992). La confiance est perçue comme le concept central pour le développement des attentes de coopération dans une relation à long terme. Elle est également un élément nécessaire permettant de surmonter la crainte liée au risque d'un comportement opportuniste du partenaire. La confiance représente par conséquent une valeur pour les organisations, qui leur permet de faire face à des événements imprévisibles à un coût moindre que pour n'importe quelle autre structure de contrôle (Andaleeb, 1995).

Dans le domaine de la relation consommateur-marque, Gurvievz (1999), Gurvievz et Korchia (2002) ont défini la confiance du consommateur non pas comme une croyance ou une volonté mais plutôt comme une présomption. **La confiance envers une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque**. Selon eux, le fait de considérer la confiance comme une présomption permet de mieux appréhender la complexité du processus de confiance, du fait que celui-ci n'est pas proportionnel aux données sur lesquelles il se fonde.

La confiance est considérée comme *l'ensemble des présomptions accumulées* (Gurviez et Korchia, 2002), elle est donc créée à partir d'informations sur le passé mais est orientée vers le futur. La confiance antérieure du consommateur va influencer sur son comportement futur (Albarracin et Wyer Jr, 2000). Sans la confiance, il ne peut pas y avoir de relation stable et durable. Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle. Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque (Gurviez et Korchia, 2002).

IV.8.Attachement

La deuxième dimension qui mène directement à des comportements de fidélité réelle est constituée par l'attachement. La notion d'attachement à la marque, concept émergeant en marketing, est basée sur la théorie de l'attachement aux personnes. L'étude de l'attachement à la marque contribue à la revalorisation des facteurs affectifs dans le comportement du consommateur. Elle cherche à montrer le rôle que peuvent jouer ces facteurs dans les relations stables entre l'individu et la marque.

Dans le contexte interpersonnel, la théorie de l'attachement renvoie à la propension des êtres humains à former des liens affectifs forts à l'égard d'autres personnes. **L'attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique** (Bowlby, 1979). La force des liens varie, les plus forts d'entre eux sont associés à de plus puissants sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion (Bowlby, 1979; Aron et Westbay, 1996; Brennan et al., 1998) cité par (Thomson et al., 2005). Le désir d'établir un attachement fort envers autrui apparaît comme un besoin humain fondamental (Ainsworth et al., 1978).

Les premiers travaux sur cette notion ont été originellement réalisés sur la base de la relation mère-enfant. Les chercheurs ont découvert que la plupart des enfants de quatre mois environ répondent à la mère autrement qu'à d'autres personnes. Ils ont également démontré l'importance des relations d'attachement tout au long de la vie de l'individu. Au cours de l'adolescence et de l'âge adulte, plusieurs « processus » d'attachement sont dirigés et développés à l'égard des personnes, des groupes, des institutions extérieures à la famille : une école, un collège, des groupes de travail, une religion, des partis politiques, etc. (selon (Lacœuilhe, 1997).

L'attachement à une personne tient à la fois de son origine, de la recherche de quelqu'un qui lui est similaire pour répondre au besoin de sécurité, ou qui le complète (personnalité idéale) pour répondre à un besoin d'accomplissement (Wetzel et Insko, 1982; LaPrelle et al., 1990). L'attachement constitue donc un indicateur de la proximité atteinte dans une relation de partenariat. Il reflète le degré avec lequel un partenaire a été intégré dans son concept de soi et doit initier un comportement traduisant la recherche et le maintien de cette relation affective entre deux personnes (Lacœuilhe, 1997).

Le processus d'attachement à la marque est expliqué par Wallendorf et Arnould (1988) en montrant que les personnes étaient attachées à l'objet parce qu'elles se focalisaient non seulement sur ses performances en fonction d'attributs précis mais sur sa capacité à rappeler un ami, un membre de la famille, c'est-à-dire à symboliser une connexion personnelle. C'est pourquoi les humains peuvent avoir un attachement avec des marques comme pour un attachement avec une personne.

L'attachement à la marque serait lié à sa fonction expressive grâce à laquelle l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). L'attachement est expliqué selon la signification et la valeur de la possession dans la formation et le reflet du soi (Belk, 1988). Il paraît important également de rappeler que seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement (Lacoeuilhe, 2000a).

Comme nous l'avons présenté dans le troisième chapitre, avec l'approche anthropomorphique de la marque (Fournier, 1998), la marque est dotée de traits de personnalité. Les consommateurs attribuent en effet souvent des traits de personnalité humaine à la marque (Aaker, 1997b). Par l'intermédiaire de cette personnalité de la marque, le consommateur peut entrer en relation avec celle-ci. La personnalité de la marque est susceptible d'être source d'émotions et de sentiments qui prédisposent à une certaine affinité, proximité psychologique entre l'individu et la marque.

Par conséquent, **l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci** (Lacoeuilhe, 2000a). En 2001, Cristau (2001) a détaillé la dualité affective de l'attachement, « *relation émotionnelle forte et durable avec deux composantes caractéristiques : la dépendance*

psychologique et l'amitié ». La « *dépendance psychologique* » est définie comme « *l'incapacité à se séparer définitivement de la marque sans tristesse* » et « *l'amitié* » comme « *la relation sentimentale de connivence avec la marque* ». Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque mais à la capacité de la marque à satisfaire les attentes instrumentales du consommateur. Il convient également de souligner que l'attachement à la marque est évolutif dans le sens où il est susceptible d'être lié à une période de la vie du consommateur.

En effet, l'attachement représente une relation permanente à long terme engendrée au départ par une réaction de type évaluatif dirigée vers une marque. A la différence des émotions plus intenses et plus brèves, celui-ci a un lien stable entre l'individu et la marque. De plus, l'attachement et l'attitude envers la marque sont deux concepts distincts (Thomson et al., 2005). L'attachement n'est pas une attitude normale envers la marque, il correspond à une attitude favorable extrême (Lacoeuilhe, 2000a). L'attachement se développe dans le temps et se fonde souvent sur des interactions entre l'individu et l'objet de l'attachement. Cependant, les attitudes reflètent les réactions d'évaluation envers un objet, qui peuvent se développer sans aucun contact direct avec cet objet. De plus, les individus peuvent avoir des attitudes favorables envers un grand nombre d'objets, mais ils n'ont d'attachement qu'envers les objets ayant un sens profond et significatif. Contrairement à l'attitude favorable, l'attachement émotionnel lie l'objet au soi. Quand l'individu a cet attachement envers un objet, il a des comportements spécifiques tels que le maintien de la proximité ou l'angoisse de la séparation. Ces comportements spécifiques ne se manifestent pas dans des attitudes favorables. Enfin, les individus fortement attachés à un objet ou à une personne s'engagent généralement à préserver cette relation, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour ce qui concerne les attitudes favorables.

IV.9.Engagement

La dernière dimension qui mène directement à des comportements de fidélité réelle constitue l'engagement. La notion d'engagement a été développée dans plusieurs domaines : paradigme de l'échange social (Kelley, 1983; Thibaut et Kelley, 1986; Collins et Read, 1990), la théorie des organisations (Mowday, 1979; Meyer et Allen, 1991), les relations interentreprises (Dwyer et al., 1987; Oliver et Anderson, 1994). En marketing, l'engagement devient l'élément central d'explication dès lors que la discipline se déplace de la conception

transactionnelle de l'échange et embrasse la vision relationnelle. L'engagement sert de base essentielle pour distinguer la « vraie » fidélité des autres comportements d'achat répétés.

Dans le domaine du marketing, la notion de l'engagement se trouve au cœur du marketing relationnel. *L'engagement est défini comme l'attitude à résister à des changements dans une situation d'achat donnée* (Cunningham, 1967). Une des définitions les plus larges est donnée par Anderson et Weitz (1992) qui entendent l'engagement d'un consommateur comme une *intention durable de développer et maintenir une relation stable à long terme*. Pour Allen et Meyer (1993), l'engagement est *un état psychologique ou une attitude relativement stable, forte et intense, en faveur du maintien d'une relation*. Ganesan (1994), à l'issue de ses études sur les canaux de distribution, définit l'engagement comme une orientation à long terme, incluant le désir de maintenir une relation. D'autres auteurs ont plus particulièrement appliqué l'engagement envers la marque comme Gurviez (1998a) qui considère que l'engagement est *une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque*.

L'engagement constitue donc une orientation durable en faveur d'une relation, incluant le désir de continuer cette relation sur le long terme. Dans le contexte marchand, l'engagement correspond à la fixation d'un consommateur dans le choix d'une marque. L'engagement à la marque traduit la détermination d'adopter un même comportement pour différentes situations d'achat (Gouteron, 2008). Cette stabilité dans l'intention comportementale a été associée à une tendance à défendre et à vanter les marques pour lesquelles le consommateur se sent engagé. En somme, l'engagement manifeste deux volontés parallèles, d'ailleurs reliées entre elles, l'une de continuer à utiliser la marque et l'autre de résister aux actions de la concurrence.

On peut mentionner une autre approche de l'engagement qui ajoute une condition supplémentaire à la volonté de maintenir la relation, celle d'un attachement ou d'un lien affectif avec l'objet. Pour Beatty et al. (1988), l'engagement est *un attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée*. Geyer et al. (1991) considèrent l'engagement comme *une tendance à continuer à utiliser une marque, et à s'attacher à celle-ci*. Amine (1998) définit l'engagement comme *la volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet, sur la base de son attachement affectif et de son identification avec celui-ci*. Kapferer et Laurent (1992) considèrent que l'engagement et l'attachement sont équivalents.

La plupart des définitions que nous avons citées semblent montrer un aspect essentiellement affectif de l'engagement. Mais l'engagement peut avoir une double nature, à la fois affective et rationnelle. **L'engagement rationnel** est appelé engagement calculé par Lacoëuilhe (2000a) et engagement continué par Fullerton (2000).

Pour les recherches en marketing relationnel, l'**engagement « calculé »** ou « **continué** » traduit une disposition à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle (Stevens et al., 1978). Ce type d'engagement est arbitré par des coûts liés au changement. Dans le cadre des rapports individu-marque, cette forme d'engagement peut s'expliquer par la différence perçue entre les marques et le risque perçu. Ces facteurs rendent compte de **la croyance** de l'individu en la supériorité de la marque sur ses concurrentes (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) (Lacoëuilhe, 2000a). Fullerton (2003) a suggéré que le client pourrait avoir un engagement calculé (ou continué) envers une marque étant donné qu'il y a le coût lié au changement ou que les bénéfices trouvés chez son partenaire sont difficiles à retrouver chez les autres. Dans les cas où le client est dépendant du partenaire d'échange ou lorsqu'il manque de choix, il peut avoir l'engagement continué envers la marque.

Le deuxième **engagement de nature affective** se produit quand un individu désire maintenir la relation avec un objet parce qu'il nourrit avec lui des liaisons, des estimes positives ou des plaisirs. L'engagement affectif exprime une réelle volonté issue d'un **attachement** aux objectifs et valeurs du partenaire, totalement indépendamment de la nécessité matérielle de rester lié à celui-ci (Mowday, 1979). L'engagement est la source des valeurs partagées, l'identification et l'attachement, et est construit à partir de l'affect positif (Fullerton, 2003). Les clients ont un engagement affectif envers une marque quand ils s'en rapprochent ou qu'ils ont une liaison avec celle-ci (Fournier, 1998).

La distinction de l'engagement calculé et de l'engagement affectif est développée au sein du paradigme relationnel. Pour la marque, les associations fonctionnelles renvoient à la dimension utilitaire de la consommation, et sont à l'origine d'un engagement calculé tandis que les associations abstraites sont étroitement liées à la fonction expressive. Elles sont source d'émotions et de sentiments prédisposant à une proximité psychologique entre l'individu et la marque, à un **attachement** à l'égard de la marque (Lacoëuilhe, 2000a).

Dans le cadre de cette thèse, nous considérerons l'engagement comme « **l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque** » (Gurviez,

1999) et qui se traduit par une hésitation à changer la marque habituelle. L'engagement serait de double nature, à la fois engagement affectif et engagement calculé. L'engagement est considéré comme « **brand activity** » (Keller et Lehmann, 2003), qui est la conséquence du capital-marque et de l'attachement.

IV.10. Conclusion

L'objectif de ce chapitre est de réaliser une synthèse de la littérature sur les conceptualisations et les conséquences du capital-marque, à commencer par la présentation du rôle important de la marque pour l'entreprise et pour le client. Toutes les valeurs qu'une marque fournit à l'entreprise ou au client s'appellent le capital-marque. **Pour la firme**, la capital-marque crée des valeurs sur la base de deux origines : d'un côté, la commercialisation d'une marque connue se traduit par des profits plus importants ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation. **Pour le client**, le capital-marque aide les clients à reconnaître et interpréter les informations du produit et de la marque. La valeur de la marque fait augmenter la confiance et la satisfaction du consommateur de la marque. C'est pourquoi, bien qu'il existe plusieurs concepts de capital-marque, ce dernier est considéré comme la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque (Farquhar, 1989b).

La marque est un actif intangible qui donne des valeurs ajoutées à un produit marqué. Or, comment faire pour mesurer la valeur de la marque ? A cause de la différence du rôle de la marque pour la firme et pour le client, toutes les études permettant de mesurer le capital-marque se réunissent en deux groupes. **Du point de vue de la firme**, le capital-marque est mesuré par des évaluations financières ou par des valeurs de la marque sur le marché commercial. **Du point de vue du client**, le capital-marque est mesuré directement par la préférence ou l'utilité que la marque fournit à un produit, ou mesuré indirectement par des évaluations des perceptions du client envers la marque.

Bien que les mesures du point de vue de la firme, ou les mesures directes du capital-marque du point de vue du client, puissent être représentées par des valeurs monétaires ou par des chiffres concrets, celles-ci ne représentent que des performances du marketing à court terme. Au contraire, les mesures indirectes du capital-client de la marque favorisent une compréhension complète vis-à-vis des performances du marketing à court terme et aussi à long terme. C'est ainsi que dans le cadre de notre thèse, nous nous intéresserons à construire une échelle permettant de mesurer indirectement le capital-marque qui se base sur les

évaluations des perceptions du consommateur à la marque dans le contexte vietnamien. Cette échelle est élaborée à partir de la base théorique d'Aaker (1996b) et celles de Keller et Lehmann (2003b), qui ont confirmé quatre dimensions fondamentales du capital-marque : la conscience, les associations, la fidélité et la qualité perçue. En outre, la cinquième dimension, la valeur sociale, est choisie comme une des dimensions importantes du capital-marque.

Pour finir, la relation marque-consommateur sera présentée comme l'une des conséquences fondamentales du capital-marque. La troisième section a confirmé qu'il existe une liaison forte entre le capital-marque et la relation marque-consommateur. Une marque avec un capital positif va avoir plusieurs avantages pour construire et maintenir une bonne relation avec le client. Et la relation marque-consommateur est expliquée à travers trois variables relationnelles : la confiance, l'attachement et l'engagement du consommateur envers la marque. Ces bases théoriques nous permettent de proposer des hypothèses de recherche liées à la relation entre le capital-marque et le lien marque-consommateur dans les chapitres suivants.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE V : CADRE DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Les trois premiers chapitres de cette recherche nous ont permis de légitimer l'utilisation des traits humains afin de décrire les marques. Pour les entreprises avec des activités de marketing, celles-ci souhaitent que leurs marques possèdent un esprit, une personnalité, que personne ne puisse copier. Quant aux consommateurs, il n'y a aucune difficulté pour eux à humaniser les marques. Ils préfèrent que les marques aient une personnalité distinctive et positive leur permettant de créer une relation interpersonnelle avec celles-ci ou pour exprimer leur soi. Le quatrième chapitre a exposé différentes conceptualisations et mesures de la valeur de la marque telle qu'elle est perçue par le consommateur, considéré comme l'un des composants stratégiques importants de l'entreprise.

Actuellement, avec l'évolution rapide des sciences et des technologies, il est difficile pour les entreprises de créer et de maintenir des avantages moyennant des caractéristiques physiques du produit. Ainsi, cette recherche a pour objectif d'élaborer un modèle théorique qui intègre les deux concepts précédemment évoqués, à savoir la personnalité de la marque et le capital-marque. Nous nous intéresserons donc à mesurer l'impact et la contribution de la personnalité de la marque sur le capital-marque, et nous nous pencherons aussi sur ses principales conséquences.

Dans cet esprit, la première section de ce chapitre sera consacrée à la justification théorique de la nature du lien existant entre la personnalité de la marque et le capital-marque. La personnalité de la marque est un composant de l'image de marque, qui est une dimension du capital-marque (Keller, 1993). Celle-ci contribue donc directement à créer les valeurs ajoutées de la marque, dont le capital-marque, et notamment celles liées aux bénéfices symboliques de la marque. De plus, les différentes recherches antérieures portant sur les conséquences du concept de la personnalité de la marque nous ont permis de proposer un premier axe de recherche. Par la suite, la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque sera présentée. Une attention particulière sera portée sur l'effet de cette congruence sur le capital-marque. Et nous aborderons enfin la variable qui modère les relations abordées dans cette deuxième section, c'est-à-dire la catégorie des produits : produits privés et produits publics.

La deuxième section de ce chapitre sera consacrée aux effets du capital-marque sur la relation à long terme entre la marque et le consommateur. Sous l'angle du marketing relationnel, cette relation est mesurée à travers trois dimensions : la confiance, l'attachement et l'engagement. Ainsi, une attention particulière sera accordée à la relation entre le capital-marque et ces trois dimensions de la relation marque-client.

Enfin, la troisième section portera sur l'effet direct de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur. La personnalité de la marque a des effets sur les émotions et les évaluations du consommateur envers la marque. Elle peut donc avoir une influence directe sur la construction et le maintien d'une relation marque-consommateur. L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur et la relation marque-consommateur sont également exposés dans cette section.

Pour finir, un modèle de recherche présentant toutes les relations hypothétiques entre les concepts présentés sera exposé.

Section I : La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque

Le maintien et le développement du capital-marque constitue l'un des buts les plus importants du département marketing de l'entreprise, et c'est également l'un des buts les plus importants de toutes les entreprises. Cela explique pourquoi les chercheurs et les praticiens du domaine du marketing s'intéressent sans cesse aux antécédents du capital-marque. Dans le cadre de notre thèse, nous nous intéresserons à un antécédent du capital-marque, en l'occurrence la personnalité de la marque, qui est considérée comme l'âme de la marque (Ouwensloot et Tudorica, 2001). Les études antérieures et l'argumentaire lié à la relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque seront présentés dans les paragraphes suivants afin de confirmer le rôle antécédent de la personnalité de la marque sur le capital-marque.

V.1. Nature de la relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque

Le capital-marque constitue la valeur ajoutée qu'apporte une marque à un produit et peut être considéré du point de vue du consommateur ou de la firme. Du point de vue du consommateur, le capital-marque correspond à la perception du consommateur de la marque, qui est influencée par les activités de la firme ainsi que de ses concurrentes, des partenaires de la firme, et par sa relation avec l'environnement (Figure V-1) (Keller et Lehmann, 2006b).

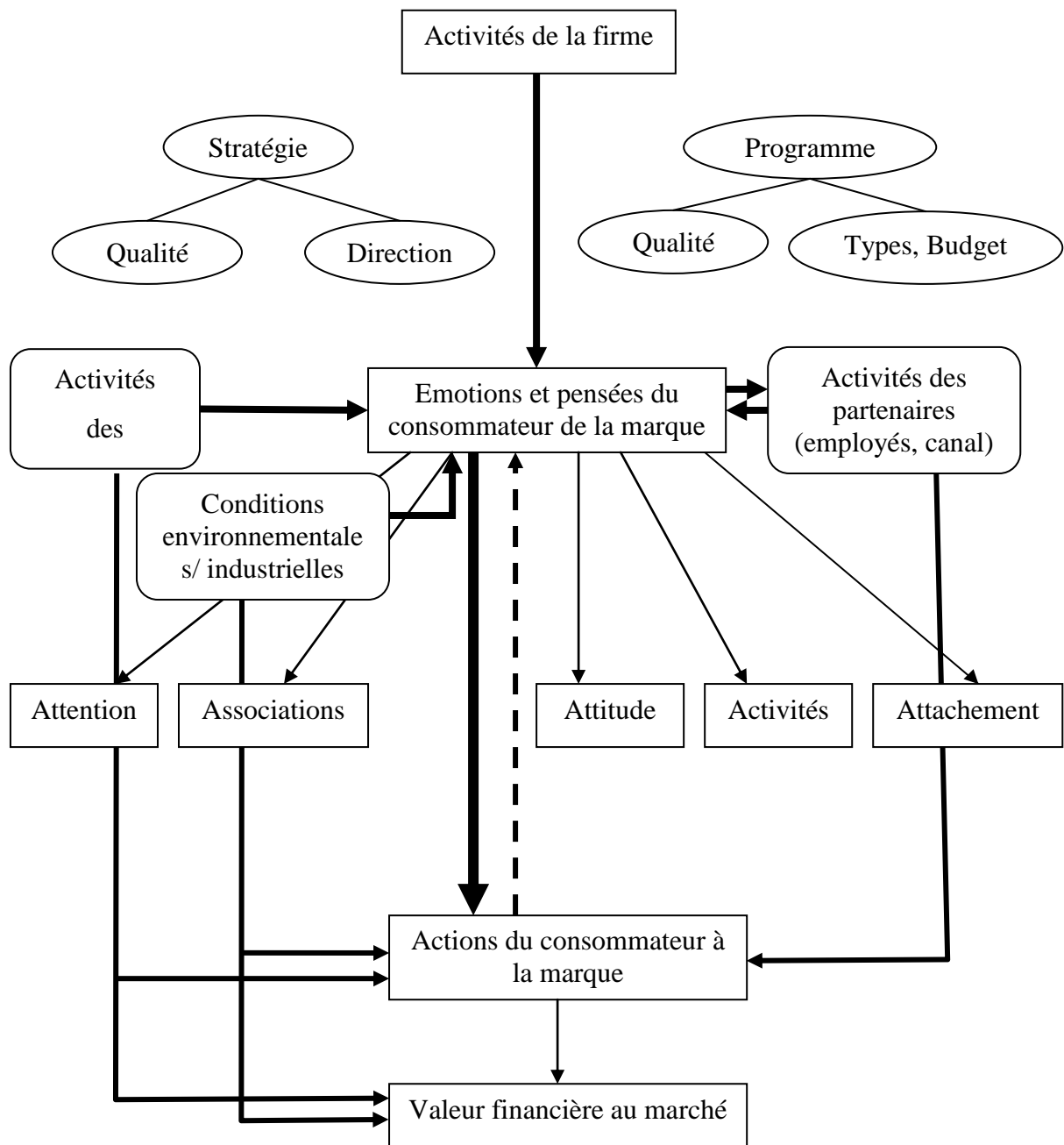


Figure V-1 : Système des antécédents et des conséquences du capital-marque (Keller et Lehmann, 2006b)

En dehors des impacts des attributs physiques, qui sont souvent liés au produit et créés par des activités de la production, le capital-marque est fortement influencé par des attributs intangibles de la marque, créés par des activités de marketing. Comme Meenaghan (1995b) l'a confirmé, le produit a pour rôle principal de fournir des bénéfices fonctionnels alors que la marque a pour objectif de créer des valeurs symboliques qui sont intangibles.

Comme nous l'avons présenté dans les chapitres précédents, la personnalité de la marque joue un rôle important pour créer les valeurs symboliques d'une marque. Elle permet aux consommateurs de s'exprimer eux-mêmes. Cela explique pourquoi les entreprises engagent sans cesse des activités de marketing pour créer et maintenir la personnalité de leur marque.

Bien que la perception du consommateur de la marque soit influencée directement par des activités de l'entreprise, il est évident qu'elle est également influencée par ses caractéristiques individuelles, comme **la personnalité du consommateur** et par d'autres éléments de l'environnement (Keller et Lehmann, 2006b). Ainsi, concernant le système des antécédents et des conséquences du capital-marque de Keller et Lehmann (2006a), nous ajouterons que **les activités de marketing de la firme vont créer la personnalité de la marque, qui influe sur la perception du consommateur à la marque, mais la perception du consommateur de la marque est aussi influencée par sa personnalité.**

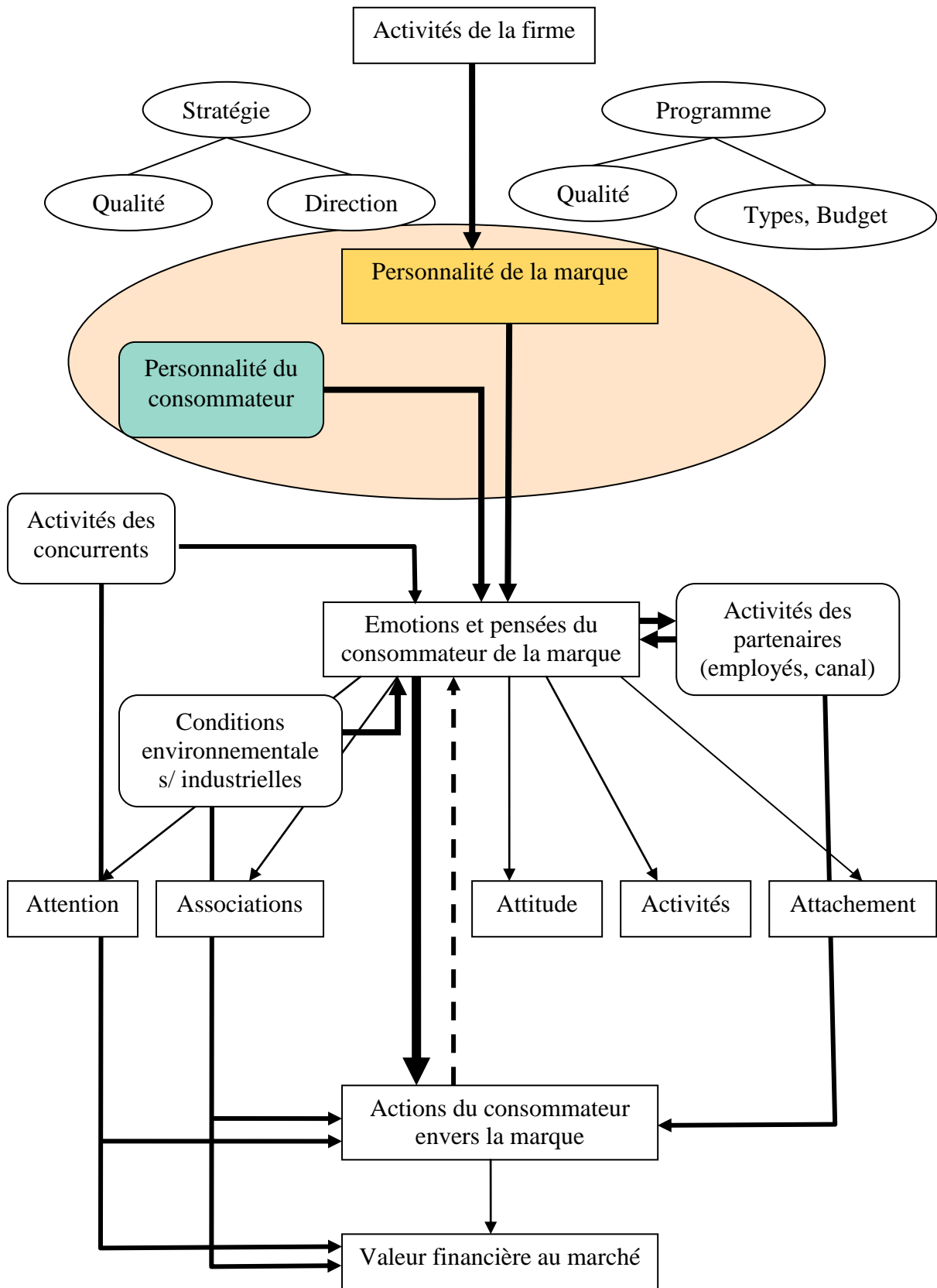


Figure V-2: Système des antécédents et des conséquences du capital-marque

Dans le cadre de notre thèse, nous nous intéressons à l'effet de la personnalité de la marque et de celle du consommateur sur les émotions et les pensées du consommateur qui vont créer le capital-marque. Nous confirmons que les activités de la firme vont créer la personnalité d'une marque. Mais la perception du consommateur envers cette dernière est influencée par les activités de la concurrence et des partenaires de l'entreprise, et notamment par la personnalité du consommateur (*Figure V-2*). Les émotions et les pensées du consommateur vont influencer sur la façon dont il agit.

Les concepts et les composants de **la personnalité du consommateur**, de **la personnalité de la marque** et du **capital-marque** sont présentés dans les parties précédentes. Dans cette partie, nous nous focalisons sur la relation entre la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et le capital-marque, c'est-à-dire que nous nous intéressons aux causes du capital-marque liées à la personnalité de la marque et à celle du consommateur.

V.1.1. La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque

Les bénéfices de la marque pour la firme et pour le consommateur se répartissent en deux groupes : les bénéfices fonctionnels et les bénéfices symboliques. Si les bénéfices fonctionnels sont liés aux attributs tangibles du produit, qui intéressent les producteurs, les bénéfices symboliques sont liés aux attributs intangibles de la marque, qui intéressent les marqueteurs.

Les bénéfices symboliques d'une marque sont créés par son image, notamment par sa personnalité. Comme Keller (1993) l'a confirmé, la personnalité de la marque lui sert à exprimer son soi, et, selon Ouwersloot et Tudorica (2001), la personnalité de la marque donne à la marque une profondeur ou une âme. La personnalité de la marque augmente le sens personnel de la marque pour le consommateur (Levy, 1959). Ce qui nous a amené à confirmer que la personnalité de la marque joue un rôle fondamental pour créer et maintenir les bénéfices symboliques de la marque.

En outre, la personnalité de la marque permet aux entreprises d'améliorer leur positionnement, de communiquer leurs aspects émotionnels ainsi que les émotions liées à leurs consommateurs. Les traits distinctifs de la personnalité de la marque permettent de les identifier sur le marché, notamment pour les marques qui utilisent des messages symboliques afin de communiquer. Grâce à ces traits, les consommateurs se souviennent mieux de la

marque et de ses associations, et ont également une évaluation plus positive de la marque (Freling et Forbes, 2005a).

La personnalité de la marque contribue aussi à créer une différence entre les produits. Cette dernière exerce des impacts sur les jugements du consommateur et a une relation avec les autres bénéfices liés au capital-marque de l'entreprise (Biel, 1992a) ; ceci est notamment important pour les marques des catégories de produits similaires en ce qui concerne leurs bénéfices fonctionnels.

De plus, les consommateurs préfèrent souvent les marques ayant une personnalité favorable (Sirgy, 1982a). Cette dernière permet d'améliorer des aspects émotionnels entre la marque et le client (Biel, 1992a) et, par conséquent, d'augmenter la signification de la marque pour le consommateur. Une personnalité favorable de la marque va augmenter la préférence et l'utilisation du consommateur (Sirgy, 1982a), accroître les émotions du consommateur (Biel, 1993), accroître la fidélité et la confiance (Fournier, 1998) et créer les bases de différenciation des marques (Aaker, 1997b). En outre, si une marque a une personnalité distinctive, elle peut avoir des associations uniques et favorables dans la mémoire du consommateur qui servent de base pour créer et améliorer le capital-marque (Keller, 1993). Ce constat a été également partagé par Aaker (1991)

En conclusion, nous pouvons confirmer qu'il existe un lien de causalité positif entre la personnalité de la marque et le capital-marque. Pour les consommateurs, les associations liées aux traits humains, qui constituent la personnalité de la marque, sont plus mémorables (Aaker et Joachimsthaler, 2000), plus significatives (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2004), plus puissantes émotionnellement, plus permanentes et plus régulières (Temporal, 2001) que les autres associations de la marque (cité par (Asperin, 2007a)). Il est donc évident qu'une personnalité positive de la marque fait augmenter le capital-marque.

Actuellement, de nombreuses études sont en cours, visant à justifier le lien causal entre la personnalité de la marque et les dimensions du capital-marque, comme l'effet de la personnalité de la marque sur l'attitude et le comportement du consommateur (Biel, 1992b; Freling et Forbes, 2005c), sur la fidélité de la marque (Sung, Park et Han, 2005), Ambroise (2005), Kumar et al. (2006)), sur la qualité perçue de la marque (Özsomer et Lerzan (2007),

Ramaseshan et Tsao (2007)) ..., etc²³. Ainsi, nous avançons dans le cadre de cette thèse l'hypothèse de recherche suivante :

H1 : La personnalité de la marque a un effet positif significatif sur le capital-marque.

Le capital-marque est influencé non seulement par la personnalité de la marque, mais aussi par la personnalité du consommateur. Nous estimons donc que la congruence de la personnalité marque-consommateur aura un effet positif sur le capital-marque.

V.1.2. L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque

Dans le domaine du marketing, il existe plusieurs études destinées à expliquer l'effet de la congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image de marque sur le comportement du consommateur, déjà présentées dans le deuxième chapitre. Toutefois, ces études ne se focalisent que sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit/marque, et non pas sur la personnalité de la marque.

Bien qu'il existe une relation entre la personnalité de la marque et l'image de marque, ou, bien que la personnalité de la marque soit considérée comme l'une des dimensions de l'image de marque (Keller, 1993), les littératures présentées au deuxième et troisième chapitre nous ont confirmé qu'il s'agit de deux concepts séparés. L'image de marque constitue la façon dont elle se présente dans le monde (Plummer, 1984). Elle est basée sur le produit lui-même, sur son emballage, son nom ou sur la manière dont elle est achetée. Autrement dit, l'image de marque interprète la marque à travers l'expérience, la perception et le système de valeurs de l'individu. De plus, l'image de marque est influencée par les attributs fonctionnels et les bénéfices du produit. L'image de marque est donc rarement claire, et est différente l'une par rapport à l'autre. Cependant, puisque la personnalité de la marque, c'est « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b), elle a donc un lien plus fort envers la personnalité humaine que les attributs fonctionnels du produit (Harley Krohmer, 2007). Ainsi, existe-t-il une congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur ?

²³ Les études liées à la relation causale entre la personnalité de la marque et les dimensions du capital marque sont présentées dans le tableau... dans le chapitre 3

Comme nous l'avons présenté au deuxième chapitre, l'influence de **la théorie de la congruence de soi** (Sirgy, 1992) sur le comportement du consommateur est expliquée à partir de **la théorie de l'attraction interpersonnelle** (cité par Ross (1971)), qui avance l'idée que les gens ont tendance à préférer les choses auxquelles ils trouvent une ressemblance ; de **la théorie de l'interactionnisme symbolique** (Schenk et Holman, 1980), qui suggère que les consommateurs utilisent des marques comme outil pour s'exprimer eux-mêmes ; et sur **la théorie du renforcement du soi** (Rogers 1968), qui suggère qu'un individu peut renforcer son propre concept de soi par la consommation des produits.

En se basant sur ces fondements théoriques, la théorie de la congruence de soi suggère que le consommateur tente de choisir les situations ou les choses qui vont confirmer son image de soi. Les individus veulent exprimer leur identité de soi par le biais des marques qu'ils consomment. King (1970) a suggéré que les consommateurs choisissent une marque de la même manière qu'ils choisissent un ami (cité par (Azoulay et Kapferer, 2003)). La marque dont la personnalité est congruente avec la personnalité du consommateur peut donc jouer le rôle de partenaire ou d'ami. Swann et al. (1992) ont appuyé cette théorie en suggérant que les consommateurs ont une préférence innée pour les choses familiales, prévisibles, stables et qui peuvent réduire l'incertain. Ce qui explique pourquoi les consommateurs préfèrent souvent les marques dont la personnalité est congruente avec leur personnalité (Sirgy, 1982a).

Dans le domaine de la psychologie, Govers et Schoormans (2005) ont avancé l'idée que la similarité de la personnalité exerce un impact positif sur l'attraction. Il existe deux théories de l'attraction humaine : **l'attraction opposite** et **l'attraction similaire**. La première énonce le fait que les personnes sont attirées par les gens qui les complètent. Au contraire, la deuxième expose l'idée que les gens sont attirés par ceux qui leur sont similaires. De nombreuses études antérieures ont confirmé l'existence de l'attraction similaire. Les étudiants préfèrent les camarades de chambre dont la personnalité est similaire à la leur (Carli et al. 1991). Les gens aiment mieux les inconnus lorsque ces derniers ont une personnalité similaire à la leur (Bryne et Griffitt 1969).

Ainsi, dans le cadre de notre étude, nous utilisons la théorie de l'attraction fondée sur la similarité pour expliquer l'effet de la congruence entre la personnalité humaine et celle de la marque. Nous pensons en effet que les consommateurs préfèrent les marques ayant une liaison avec leur personnalité. Autrement dit, la similarité entre la personnalité du

consommateur et celle de la marque va les inciter à préférer certaines marques par rapport à d'autres.

Normalement, chaque individu préfère des traits différents de la personnalité qui affirment son propre soi. Il tend donc à sélectionner des marques dont il aime la personnalité. La construction d'une relation positive avec ces marques va alors renforcer son propre soi (Phau et Lau, 2001). Cela explique la tendance des individus à choisir et à acheter des marques dont la personnalité est congruente à leur personnalité.

Notre propos est aussi confirmé par les résultats d'études antérieures visant à tester l'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le comportement du consommateur. Ces résultats sont figurés dans le tableau V-1 synthèse suivant :

Auteur	Variables dépendantes	Variables indépendantes	Résultats
Aaker (1999)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	L'attitude envers la marque (la préférence)	Pour les gens ayant un faible moniteur de soi (soi-monitor), il existe un effet significatif de la congruence de la personnalité consommateur/marque sur l'attitude envers la marque.
Helgeson et Supphellen (2004)	La congruence de soi La personnalité de la marque	L'attitude envers la marque	La congruence de soi et la personnalité de la marque sont deux constructions séparées. L'effet de la congruence de soi et celui de la personnalité de la marque sur l'attitude à la marque sont indépendants.
Park et Lee (2005)	La congruence de la personnalité de la marque et l'image de soi	La satisfaction sur la marque La qualité de la relation consommateur/marque La fidélité à la marque	Il existe un effet de la congruence entre la personnalité de la marque et l'image de soi sur la satisfaction et la qualité de la relation consommateur/marque, mais il n'existe pas d'effet de cette congruence sur la fidélité.
Govers et Schoormans (2005)	La congruence entre la personnalité du consommateur et celle du produit	La préférence à la marque	Il existe un effet positif de la congruence entre la personnalité du consommateur et celle du produit sur la préférence à la marque
Kim et al. (2005)	La congruence entre l'image de soi et la personnalité de la marque	L'émotion du consommateur envers la marque	Il existe un effet positif de la congruence entre l'image de soi et la personnalité de la marque sur l'émotion du consommateur envers la marque
Harris et Fleming (2005a)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	La performance du service Le résultat du service	Il existe un effet significatif de la congruence de la personnalité consommateur/marque sur la performance et le résultat du service

Ambroise (2005)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	La fidélité	L'effet de la congruence entre la personnalité de la marque/consommateur sur la fidélité est modéré par le genre et l'âge
Mulyanegara (2009)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	La préférence	Il existe certaines relations entre les facettes de la personnalité humaine et celles de la marque, et ces relations influent sur la préférence du consommateur à l'égard du produit
Wang et al. (2009)	La personnalité de la marque La personnalité de l'entreprise	L'intention d'achat	L'effet de la personnalité de la marque du produit et de la compagnie sur l'intention d'achat est modéré par la congruence entre le soi du consommateur et la personnalité de la marque du produit/de la compagnie
(Moiescu, 2009)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	La fidélité	Il existe un effet de la congruence de la personnalité de la marque/consommateur sur la fidélité
Jung Wan (2009)	La congruence entre la personnalité de la marque et le soi du consommateur	L'identification	Il existe une relation entre la personnalité de la marque et le soi du consommateur qui influe sur l'identification du consommateur à la marque
Krohmer et al. (2009)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	L'émotion envers la marque	Il existe un effet de la congruence de la personnalité marque/consommateur (idéal/réel) sur l'émotion du consommateur envers la marque

Long-Yi (2010)	La personnalité de la marque et la personnalité du consommateur	La fidélité	Il existe un effet de la relation entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur sur la fidélité du consommateur à la marque
Maehle et Shneor (2010)	La congruence de la personnalité consommateur-marque	La préférence	Il existe un effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur la préférence du consommateur à la marque.
Polosky et Coulter (2010)	Etude de la relation entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque qu'ils utilisent		Il existe une relation entre la personnalité des consommateurs et la personnalité de la marque qu'ils utilisent. Les marques qu'utilise un individu influent sur la perception par les autres de sa personnalité.
Khan (2010)	La congruence (réelle/idéale) de la personnalité marque-consommateur	L'attitude du consommateur envers la publicité, la marque et l'intention d'achat	Il existe un effet de la congruence réel/idéal de la personnalité marque-consommateur sur l'attitude du consommateur envers la publicité, la marque et l'intention d'achat
Kuenzel et Halliday (2010)	La congruence de la personnalité marque-consommateur	L'identification et la fidélité comportementale de la marque	Il existe un effet direct positif de la congruence de la personnalité consommateur-marque sur l'identification de la marque et sur la fidélité comportementale. Et l'effet de la congruence de la personnalité consommateur-marque sur la fidélité comportementale est modéré partiellement par l'identification de la marque.

Usakli et Baloglu (2011)	La congruence (réelle/idéale) de la personnalité marque-consommateur	L'intention de retourner et de recommander des touristes	Il existe des effets positifs de la congruence réelle/idéale de la personnalité consommateur-marque sur l'intention de retourner et de recommander des touristes.
--------------------------	--	--	---

Tableau V-1: Synthèse des études visant à tester l'effet de la congruence de la personnalité marque -consommateur sur le comportement du consommateur

Les recherches antérieures ont confirmé l'impact de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur l'attitude, l'émotion, la satisfaction et la préférence du consommateur pour la marque. Par ailleurs, Helgeson et Supphellen (2004) soulignent que deux tendances peuvent être mises en exergue dans les travaux sur la congruence de soi : les individus essaient, d'une part, de préserver leur concept de soi grâce aux motivations qui sont cohérentes avec leur soi (dans ce cas, il faut considérer le soi réel) et, d'autre part, ils ont tendance à 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 congruence réelle (la congruence entre la personnalité réelle et la personnalité de la marque) et la congruence idéale (la congruence entre la personnalité idéale et la personnalité de la marque).

Par conséquent, dans la partie qui suit le 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 aime être) évalué par l'individu à l'aide d'une échelle de mesure de la personnalité.

Pour toutes ces raisons, il semble qu'il existe une congruence de la personnalité marque-consommateur qui influe sur le capital-marque. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous proposons l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : La congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur (réel/idéal) a un effet positif significatif sur le capital-marque

La relation entre les attributs du produit/de la marque, les caractéristiques individuelles du consommateur et le comportement du consommateur est également influencée par l'environnement, tel que la situation d'achat, la situation de consommation ou la catégorie du produit (Grubb (1967) ; Sirgy (1982) ; Aaker (1995)). Ainsi, dans le cadre de notre thèse, nous nous intéressons à l'effet modérateur de la catégorie du produit sur la relation de la congruence de la personnalité marque-consommateur et du capital-marque.

V.1.3. L'effet modérateur de la catégorie de produit sur la relation de la congruence de la personnalité marque-consommateur et du capital-marque

L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le comportement du consommateur est expliqué par **la théorie de l'interactionnisme symbolique** (Schenk et Holman, 1980), qui suggère que les consommateurs se servent des marques comme outil pour s'exprimer eux-mêmes. Mais le rôle d'expression de chaque catégorie du produit n'est pas similaire. Il y a des produits que les consommateurs achètent pour leurs bénéfices fonctionnels et il y a des produits qu'ils achètent pour leurs bénéfices symboliques.

Dolich (1969) a été le premier à mener des enquêtes visant à confirmer la congruence de soi réel/idéal et l'image du produit différente selon des produits différents (des produits privés et publics). En 1975, W. Belk a également confirmé que le comportement du consommateur est influencé par trois groupes distincts de variables : les variables individuelles, les variables de la situation et les variables de l'objet (W. Belk, 1975). Concernant les variables de l'objet, le comportement d'achat du consommateur varie d'une catégorie de produits à l'autre parce que les consommateurs achètent un produit à des fins différentes, soit pour ses bénéfices fonctionnels, soit pour ses bénéfices symboliques.

Jusqu'à l'heure actuelle, il existe plusieurs études qui confirment l'effet de la catégorie du produit envers la relation entre la congruence de soi/de la personnalité et le comportement du consommateur. Pour étudier le rôle de la catégorie du produit par rapport à l'effet des variables individuelles sur le comportement d'achat, les produits sont divisés en trois groupes : **les produits privés, les produits publics, les produits publics et privés.**

Les produits privés sont ceux qui ne sont pas consommés ou utilisés en présence des autres. Ainsi, le choix d'un produit privé n'est pas conditionné par les règles de la société. Au contraire, **les produits publics** sont ceux qui sont consommés ou utilisés en présence des autres. Le choix d'un produit public est donc influencé par les jugements des autres. **Les produits publics et privés** sont ceux qui sont consommés ou utilisés dans des situations différentes : les situations publiques ou les situations privées.

Par conséquent, nous suggérons que la catégorie de produits (produit privé/public) peut être conceptualisée comme une variable modératrice de l'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque.

Des études liées à l'effet de la congruence de soi sur le comportement ont relevé un effet différent de la congruence de soi idéal/réelle sur le comportement. En effet, Richins (1994) avance l'idée que les consommateurs utilisent souvent les marques privées pour exprimer leur soi réel et utilisent les marques publiques pour exprimer leur soi idéal. Dolich (1969), pour sa part, a montré que l'évaluation du consommateur sur les produits privés est influencée par la congruence réelle et que son évaluation sur les produits publics est influencée par la congruence idéale. En nous basant sur la similarité de la structure entre la personnalité humaine et le concept de soi, nous proposons donc que :

H2-1: L'effet de *la congruence réelle* de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque est plus fort pour les produits privés que pour les produits publics.

De même :

H2-2 : L'effet de *la congruence idéale* de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque est plus fort pour les produits publics que pour les produits privés.

Au-delà de l'impact de la personnalité de la marque et de l'impact de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque, nous souhaitons également analyser l'impact du capital-marque sur la relation à long terme entre les consommateurs et la marque. Nous entrerons donc dans le détail en présentant dans la section suivante des liaisons entre le capital-marque et les dimensions de la relation client-marque, à savoir la confiance, l'attachement et l'engagement.

Section II : Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Le capital-marque, qui est la valeur ajoutée de la marque pour un produit marqué, offre plusieurs valeurs à l'entreprise et également aux consommateurs. Pour les consommateurs, le capital-marque influe sur leur intention d'achat (Cobb-Walgren et al. 1995) ; sur leur perception de la qualité du produit (Dodds et al., 1991a) ; sur leur attachement à la marque (Guizani, 2008) ; ou encore sur leur fidélité à la marque (Pokorny, 1995; Taylor et al., 2004).

En 2009, Broyles et al. ont réalisé une synthèse de cinq conséquences principales du capital-marque (Broyles et al., 2009). Premièrement, le capital-marque réduit les risques espérés liés au processus d'achat (Lassar et al., 1995; Guerrero et al., 2000). Les risques espérés sont les risques qui apparaissent lorsque les gens ne savent rien du caractère des résultats. Deuxièmement, le capital-marque fait augmenter la confiance espérée du consommateur dans le processus d'achat (Aaker, 1996b). Les consommateurs n'ont pas souvent toutes les informations nécessaires et pas suffisamment de temps ou de motivation pour prendre des décisions rationnelles et objectives d'achat. C'est pourquoi le capital-marque donne aux consommateurs une confiance forte dans le processus de décision d'achat (Aaker, 1992d; Keller, 1993; Aaker, 1996b).

Troisièmement, le capital-marque influe sur la satisfaction espérée du consommateur envers le produit (Oliver, 1999). Quatrièmement, le capital-marque influe sur les difficultés espérées liées au processus d'achat (Aaker, 1992d). Le capital-marque réduit les difficultés du consommateur dans le processus d'achat parce que le nom de la marque permet au consommateur de choisir un produit avec une réflexion minimale. Et pour finir, le capital-marque exerce une influence positive sur le comportement du consommateur (Farquhar, 1989b; Aaker, 1991b; Keller, 1993).

Dans le domaine du marketing, plusieurs études des conséquences du capital-marque ont été réalisées. Une synthèse des conséquences du capital-marque est présentée dans le Tableau V-2 suivant.

Auteurs	Variables dépendantes	Résultats principaux
Cobb-Walgren et al. (1995)	Préférence et intention d'achat	Effet positif du capital-marque sur la préférence et l'intention d'achat du consommateur envers la marque
Myers (2003)	Préférence	Impact positif du capital-marque sur la préférence
Taylor et al. (2004)	Fidélité comportementale et attitudinale	Impact positif du capital-marque sur la fidélité (attitudinale et comportementale)
Wang et al. (2006)	Performances de la gestion de la relation client ²⁴ (CRM)	Il existe une relation positive entre le capital-marque et les performances de la gestion de la relation client
Guizani (2008)	Attachement et intention d'achat	Trois dimensions du capital-marque : la connaissance, la qualité perçue et la valeur sociale ont des effets positifs sur l'attachement et l'intention d'achat de la marque
Chen et Chang (2008)	Préférence et intention d'achat	Il existe un effet du capital-marque sur la préférence et l'intention d'achat, mais l'effet du capital-marque sur l'intention d'achat est modéré par la préférence et la commutation de coût
Van Riel et al. (2005), Vogel et al. (2008)	Intention fidèle	Il existe une relation positive entre le capital-marque et l'intention fidèle du consommateur.
Zeugner-Roth et al. (2008)	Préférence pour le produit	Impact direct du capital-marque du pays ²⁵ sur la préférence du consommateur pour le produit
Chang et Liu (2009)	Préférence et intention d'achat	Pour des services, le capital-marque a un effet positif sur la préférence et l'intention d'achat du consommateur.
Glynn (2010)	Satisfaction	Effet positif du capital-marque sur la satisfaction du vendeur.
Schwertfeger et al. (2011)	Le comportement d'achat du consommateur	Capital-marque des détaillants a un effet positif sur le comportement d'achat du consommateur (le rachat, le taux d'achat et la fréquence d'achat).

Tableau V-2: Les conséquences du capital-marque

²⁴ La performance de la gestion de la relation client CRM est mesurée à travers le terme du comportement du consommateur.

²⁵ La valeur ajoutée du nom du pays par rapport au produit

Toutes les études antérieures liées à la conséquence du capital-marque s'intéressent à l'effet du capital-marque sur l'attitude et le comportement du consommateur. Il est évident qu'il existe un effet positif du capital-marque sur l'intention d'achat, la préférence, la satisfaction et la fidélité du consommateur. Dans le cadre de notre thèse, nous nous intéressons à la relation entre le capital-marque et la fidélité à long terme du consommateur.

La fidélité du consommateur a été un des objectifs importants de l'entreprise. La construction et le maintien de la fidélité du consommateur donne à l'entreprise des avantages comme l'augmentation du chiffre d'affaires, des revenus, des parts de marché... Les études de la fidélité dans le passé suivent souvent deux approches traditionnelles : le comportement et l'attitude. L'approche comportementale est fondée sur une analyse des comportements d'achat, qui procède d'une démarche en aval mesurant un résultat ; l'approche attitudinale quant à elle, s'intéresse à la source du comportement répétitif d'achat, et relève donc d'une démarche en amont (Lacoeuilhe, 2000b).

Cependant, les études de la fidélité qui suivent les approches traditionnelles présentent des limites. L'approche comportementale repose sur la prédiction des comportements d'achats futurs à partir des comportements d'achats passés de façon stochastique et ne constitue à cet égard par forcément un outil prédictif fiable (Lacoeuilhe, 2000b). En outre, utiliser exclusivement des données d'achat pour définir la fidélité présente, cela a pour inconvénient de masquer un phénomène d'achat par inertie qui ne représente qu'une heuristique de simplification de la tâche de choix (Jacoby et al., 1971). Pour l'approche attitudinale, quelques résultats de mesures de la fidélité attitudinale ne représentent pas l'attitude fidèle du consommateur envers la marque, ils ne représentent que son attitude fidèle envers la catégorie du produit (Day, 1969). De plus, Dall'Olmo Riley et al. en 1997 ont ajouté qu'il existe des résultats de mesures de la fidélité attitudinale qui sont incapables de distinguer des marques (1997).

C'est pourquoi certains chercheurs ont proposé d'autres méthodes pour étudier la fidélité du consommateur à la marque. Par exemple, Day (1969) et Oliver (1999) ont soumis l'idée que l'engagement est une forme de fidélité attitudinale. Jacoby (1973) a ajouté que l'engagement devrait être considéré comme la base pour « distinguer la fidélité de la marque des autres formes du comportement de rachat ». Pour Aaker (1991a), la fidélité de la marque est « une mesure de l'attachement du consommateur à la marque ».

Compte tenu des limites liées aux études de la fidélité attitudinale et comportementale, les chercheurs dans le domaine du marketing sont donc passés de la réflexion sur les études de fidélité aux études sur la relation entre l'entreprise et les consommateurs. Actuellement, la construction et le maintien d'une forte relation entre l'entreprise et les consommateurs est considérée comme le but principal du marketing (Kandampully, 1998). « *Le marketing relationnel change la concentration de l'attraction des consommateurs pour créer la fidélité au maintien d'une relation profitable mutuellement* » (Morgan et Hunt, 1994a; Ravald et Grönroos, 1996)

Ainsi, dans le cadre de notre thèse, la relation marque-consommateur est considérée comme la conséquence la plus importante du capital-marque. L'étude de l'effet du capital-marque sur la relation marque-consommateur constitue donc l'un des objectifs fondamentaux de notre thèse. La relation causale entre le capital-marque et la relation marque-consommateur et les hypothèses qui y sont liées est présentée dans cette section.

V.2. La liaison entre les variables relationnelles : la confiance, l'attachement et l'engagement.

Le développement et le maintien de la relation marque-consommateur est un des buts importants du marketing, cependant, comment faire pour mesurer la relation marque-consommateur ? Dans le chapitre IV de la partie de littérature revue, nous avons confirmé que la confiance, l'attachement et l'engagement sont trois variables qui présentent la relation entre les consommateurs et une marque. La confiance est considérée comme *l'ensemble des présomptions accumulées* (Gurviez et Korchia, 2002), elle est donc créée à partir d'informations sur le passé mais est orientée vers le futur. L'attachement *traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) du consommateur envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* (Lacoeuilhe, 2000a). Et l'engagement est *l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque* (Gurviez, 1999).

Certes, il existe une liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement, mais ses bases théoriques ne sont pas claires. De nombreuses études antérieures ont confirmé la liaison entre **la confiance et l'engagement**. La confiance et l'engagement sont d'une grande importance stratégique pour maintenir une relation à long terme entre des partenaires. Ces deux variables permettraient de comprendre pourquoi certaines relations sont pérennes et d'autres ne le sont

pas (Geyskens et al., 1998). Morgan et Hunt (1994) lient confiance et engagement en les qualifiant de variables clés dans le réseau d'échange d'une entreprise avec ses différents partenaires. L'engagement et la confiance sont utilisés pour expliquer les mécanismes de stabilité des préférences (Beatty et al., 1988). En particulier, plusieurs recherches ont approfondi les rôles de la confiance et de l'engagement dans les relations entre les clients et l'entreprise de services (Garbarino et Johnson, 1999). Dernièrement, Frisou (2000b), Chaudhuri et Holbrook (2001) ont constaté une relation positive entre confiance et engagement pour des produits de grande consommation.

Cependant, dans la chaîne logique du marketing relationnel qui est présentée dans le quatrième chapitre, Aurier et al.(2001) ont considéré **la confiance comme l'antécédent de l'attachement**. La confiance, que l'on entend comme « **la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée** » (Gurviez, 1999), apparaît clairement comme un facteur d'attachement sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994a, 1994b; Garbarino et Johnson, 1999), car l'attachement « **traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque (la séparation est douloureuse) et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci** » (Lacoeuilhe, 1999).

Certains chercheurs ont considéré l'engagement comme un attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée (Beatty et al., 1988). Amine (1998) définit l'engagement comme la volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet, sur la base de son attachement affectif et de son identification avec celui-ci. Kapferer et Laurent (1992) considèrent également que l'engagement et l'attachement sont équivalents.

Au contraire, Lacoeuilhe (2000a) a avancé l'idée que l'attachement à la marque serait nettement dissocié de l'engagement, et ce dernier apparaîtrait donc comme l'une des conséquences d'un attachement à la marque. Terrasse (2003) a d'ailleurs mesuré empiriquement la forte validité de son échelle d'attachement par rapport à l'engagement après avoir distingué d'un point de vue théorique les deux concepts, tout en soulignant l'évidence de leur proximité et la logique de leurs liens. L'attachement est sur le plan conceptuel très différent de l'engagement, même si, à l'instar de l'engagement émotionnel, l'attachement traduit une prédisposition affective de long terme avec la marque, durable et inaltérable. A

contrario de l'engagement qui est défini comme une intention comportementale, l'attachement est une variable purement affective exprimant une relation de proximité psychologique avec la marque. En somme, l'attachement et l'engagement sont des constructions bien distinctes et l'attachement peut être considéré comme un des antécédents principaux de l'engagement.

Ainsi, il est évident qu'il existe une relation entre la confiance, l'attachement et l'engagement, bien qu'elle ne soit pas simple. Il semble en effet que ces trois composants soient reliés de manière complexe. Nous avons donc fait l'analyse de la liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement dans le tableau suivant :

Auteur	La liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement
Geyskens et al. (1998), Morgan et Hunt (1994a), Frisou (2000b) Chaudhuri et Holbrook (2001) Guangping (2002) Aurier et N'Goala (2009)	Confiance → Engagement
Lacœuilhe (1997)	Capital-marque → Attachement
Lacœuilhe (1999)	Confiance → Engagement Attachement → Engagement
Gurviez (1999)	Capital-marque → Confiance
Gurvier (1998b)	Confiance → engagement → attachement
Lacœuilhe (2000a)	Attachement → Engagement
Lacœuilhe (2000b) Valette-Florence R. et al. (2009)	Capital-marque → Confiance → Engagement calculé Capital-marque → Attachement → Engagement affectif
Frisou, (2000a)	Engagement affectif → confiance Confiance → engagement calculé
Keller (2001)	Capital-marque → Relation à la marque
Aurier et al. (2001)	Capital-marque → Confiance → Attachement
Thomson et al. (2005)	Attachement → Engagement
Mathews-Lefebvre et al.(2007)	Qualité perçue → Attachement → Engagement
Gouteron (2008)	Confiance → Attachement → Engagement

Tableau V-3: La liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement

Sur la base de ces résultats, nous proposons le modèle suivant pour la relation entre la confiance, l'attachement et l'engagement :

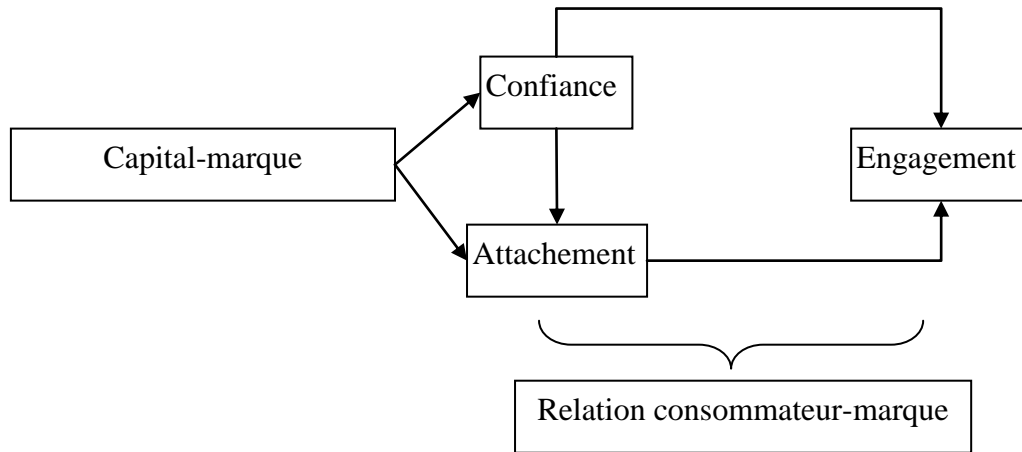


Figure V-3 : La liaison entre la confiance, l'attachement et l'engagement

C'est pourquoi, concernant la relation entre la confiance et l'attachement, nous nous appuyons sur la chaîne logique du marketing relationnel d'Aurier et al. (2001) et sur les résultats de Goueron (2008) et supposons que la confiance à la marque a une influence positive sur l'attachement envers la marque.

H3 : La confiance a un effet positif significatif sur l'attachement à la marque

Comme cela a été mis en évidence dans la partie précédente, la plupart des recherches ont souligné la liaison entre la confiance et l'engagement, et entre l'attachement et l'engagement. L'engagement est composé de l'engagement calculé et de l'engagement affectif. Lacoëuilhe (2000b) a proposé que l'engagement calculé, qui est un comportement fondé sur une décision économique rationnelle (Stevens et al., 1978), répond à une logique cognitive. Les facteurs explicatifs cognitifs, ceux qui traduisent la croyance de l'individu en la supériorité de la marque (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) par rapport à ses concurrentes, constituent une forme d'engagement calculé. Au contraire, les facteurs d'ordre affectifs ou émotionnels, qui trouvent leurs fondements dans la notion d'attachement à la marque, permettent d'expliquer et de restituer un engagement de nature affective. Nous pouvons donc supposer les hypothèses suivantes liées à la relation entre la confiance, l'attachement et l'engagement :

H4 : La confiance a un effet positif significatif sur l'engagement calculé à la marque

H5 : L'attachement a un effet positif significatif sur l'engagement affectif à la marque

Selon Terrasse (2003), l'engagement envers une marque ne peut exister que s'il n'a pas eu de relation préalable avec le produit, c'est-à-dire dans la mesure où le produit n'a jamais été acheté. L'engagement est une intention de continuer à acheter un produit. Il nous semble peu fondé d'accepter un engagement envers une marque qui n'a pas encore été achetée. Comme pour la satisfaction, l'engagement est une attitude post-achat. En somme, dans le cadre de cette recherche, nous allons nous centrer sur l'impact du capital-marque sur la relation entre le consommateur et la marque (la confiance, l'attachement et l'engagement) pour les clients actuels de la marque (les gens qui ont acheté la marque).

V.3. La relation entre le capital-marque et les variables relationnelles

Le capital-marque influe directement sur la relation entre la marque et les consommateurs en réduisant les risques espérés liés au processus d'achat (Lassar et al., 1995; Guerrero et al., 2000), augmentant la confiance espérée du consommateur dans le processus d'achat (Aaker, 1996b), ou réduisant les difficultés du consommateur dans le processus d'achat (Farquhar, 1989b; Aaker, 1991b; Keller, 1993) (cité par (Broyles et al., 2009)), mais comment s'établit la relation entre le capital-marque et les trois variables relationnelles ? La réponse sera donnée dans les paragraphes suivants.

V.3.1. La relation entre le capital-marque et la confiance

Dans le modèle de la relation à la marque, Gurviez (1999) a suggéré les dimensions du capital-marque comme étant des antécédents de la confiance. Tout d'abord, *la performance attendue* de la marque, à travers les associations liées aux attributs de la marque, influera positivement sur la confiance du consommateur. Ensuite, *la familiarité perçue*, entendue comme la perception que le consommateur a de la marque comme faisant partie de son environnement habituel, qui lui est connu depuis longtemps, et *les connaissances* que les autres consommateurs ont de la marque, qui sont liées à la marque, et enfin *la perception des valeurs partagées* qui constitue ce que le consommateur partage avec la marque, tout cela lui « signale » son orientation client. Le consommateur peut bâtir des attributions concernant ces valeurs. En conséquence, selon Gurviez (1999), les associations (la performance attendue), l'attente (la familiarité perçue) et l'image sociale (la perception de valeurs partagées) sont des

dimensions du capital-marque, et sont des antécédents de la confiance, dans le cadre de la relation à la marque.

La relation causale entre le capital-marque et la confiance est encore confirmée par la chaîne logique du marketing relationnel d'Aurier et al. (2001). Selon eux, la confiance est le résultat des dimensions du capital-marque comme la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction cumulée. De plus, selon Lacoeylle (2000b), la marque constitue un stock d'informations permettant au consommateur de traiter l'information qu'il reçoit. Elle reflète à travers sa valeur d'usage la perception d'une meilleure qualité, d'un bon rapport qualité-prix. Elle a d'ailleurs une fonction de garantie en jouant le rôle de caution. La notion de capital-marque n'a pas pour unique objectif de cautionner, de rendre crédible une offre de produit. Le rôle qui lui est assigné va au-delà de la simple description du produit ainsi que de l'engagement public de qualité et de performance de la marque.

Broyles et al. (2009), dans leur synthèse des conséquences du capital-marque ont également confirmé que le capital-marque fait réduire les risques espérés liés au processus d'achat et augmenter la confiance espérée du consommateur dans le processus d'achat. Nous supposons donc que :

H6 : Le capital-marque a un effet positif significatif sur la confiance

Le capital-marque influe non seulement sur la cognition, mais aussi sur l'affection du consommateur, comme Albert (2009) l'a confirmé en démontrant que les consommateurs éprouvent des émotions envers la marque comme dans le cas des émotions interpersonnelles. Nous supposons donc qu'il existe une relation causale entre le capital-marque et l'attachement à la marque.

V.3.2. La relation entre le capital-marque et l'attachement

Comme nous l'avons présenté dans la première partie, le capital-marque est constitué d'associations, à savoir les associations fonctionnelles et les associations abstraites (Park et al., 1991; Park et Srinivasan, 1994). Selon Lacoeylle (2000b), les associations fonctionnelles de la marque représentent les *croyances*, qui s'expliquent par les fonctions de praticité, de spécificité et de garantie remplies par celle-ci. Cependant, la perception des associations abstraites de la marque est formée et influencée par l'ensemble des contacts directs ou indirects que le consommateur est susceptible d'avoir avec celles-ci (Plummer, 1985). Elle

permet au consommateur de maintenir une liaison émotionnelle forte avec la marque. Ainsi, la marque n'a pas uniquement pour but de cautionner, de rendre crédible une offre produite, mais elle est également capable de faire naître une proximité psychologique entre un consommateur potentiel et elle-même (Lacoeuilhe, 2000b).

L'étude de ces associations montre aussi que la marque est investie par le consommateur d'un réseau de significations. Ce réseau de significations entraîne selon plusieurs chercheurs une prédisposition affective de long terme qui est manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'*attachement* (Lacoeuilhe, 2000b). C'est pour cela que l'attachement est considéré comme une des conséquences du capital-marque, ce qui est confirmé par Park (2008) dans son livre « Brand attachment : constructs, consequences and causes ». Il serait donc intéressant de tester l'impact du capital-marque sur l'attachement à la marque. Ainsi, nous avons émis l'hypothèse de recherche suivante :

H7 : Le capital-marque a un effet positif significatif sur l'attachement

Section III : La relation entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles

Il est évident qu'il existe une relation entre la personnalité de la marque, le capital-marque et la relation marque-consommateur. Dans la première partie, la littérature revue, et dans les deux premières sections, nous avons confirmé que la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur constituent l'un des antécédents importants du capital-marque, et la relation marque-consommateur est une des conséquences du capital-marque, mais est-ce qu'il existe une relation entre la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et la relation marque-consommateur ?

Un cadre de recherche lié à la relation entre la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et la relation marque-consommateur a été détaillé au sein de la section suivante afin de confirmer le rôle de la personnalité de la marque et du capital-marque sur la relation marque-consommateur. Laquelle joue en effet le rôle le plus important dans la création et le maintien d'une bonne relation avec les consommateurs, la personnalité de la marque ou le capital-marque ?

V.4. La personnalité de la marque et les variables relationnelles

La personnalité de la marque est l'un des trois concepts centraux se rapportant la marque : la personnalité de la marque, l'image de marque et l'identité de la marque. La personnalité de la marque est non seulement un antécédent du capital-marque, celui qui permet de créer la valeur ajoutée pour la marque, mais elle s'inscrit aussi dans une démarche de marketing relationnel. Comme Louis l'a dit, « *la personnalité de la marque permet de mieux comprendre comment se créent, puis se maintiennent les relations entre une marque et ses consommateurs* » (Louis et al., 2008).

Le rôle de la personnalité de la marque lié à la création et au maintien d'une bonne relation entre la marque et les consommateurs a intéressé plusieurs chercheurs. Ainsi par exemple, Goueron (2006) a suggéré que la personnalité de la marque affecte la « force » de la relation que les consommateurs nouent avec les marques. Et si les marques sont analysées comme des entités personnifiées par le consommateur, celui-ci peut en conséquence entrer en relation avec elles (Dall'Olmo Riley et al., 1997). En outre, Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)

soulignent que la « sincérité » de l'échelle d'Aaker (1997), confirmée dans plusieurs pays, renvoie davantage à la satisfaction d'un besoin de conservatisme stable dans le temps.

Dans sa thèse, Ricci Valette-Florence (2010) a confirmé le rôle de la personnalité de la marque par rapport à la relation marque-consommateur. Pour Ricci Valette-Florence, la personnalité de la marque a un impact positif sur la relation marque-consommateur de nature cognitive et également de nature affective. D'autres chercheurs ont réalisé des études d'expérimentations pour confirmer l'effet de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur (Goueron (2006), Ambroise (2005,2006), Louis et Lombart (2008), (Ricci Valette-Florence, 2010) ...). Un tableau de synthèse des études précédentes liées à la relation entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles est présenté ci-dessous (Tableau V-4). C'est ainsi que nous pouvons confirmer que la personnalité de la marque influe sur la relation qu'entretient un consommateur avec une marque (Goueron, 2008).

Variable dépendante	Auteurs	Résultats
Confiance	Goueron (2006)	Les dimensions « indépendance » et « sincérité » ont un effet positif significatif envers la crédibilité et l'intégrité (deux dimensions de la confiance)
	Goueron (2008)	Les dimensions « jeunesse », « sincérité », et « douceur » de la personnalité de la marque ont un effet positif significatif par rapport aux trois dimensions de la confiance La dimension « sensualité » a un effet positif significatif envers la crédibilité et à la bienveillance. La dimension « rudesse » et « assurance » a un effet positif significatif envers la crédibilité.
	Louis et Lombart (2008)	Les dimensions de la personnalité de la marque ont des effets positifs sur la confiance sauf « charmant » et « avoir l'ascendant »
	Sung et Kim (2010)	L'effet des dimensions de la personnalité de la marque sur la confiance et l'émotion du consommateur envers la marque est différent. La sincérité et la rudesse influe plus sur la confiance que l'émotion. Au contraire, l'excitation et la sophistication influe plus sur l'émotion que la confiance. Et l'effet de la compétence sur la confiance et l'émotion est similaire.
	Ricci Valette-Florence (2010)	Il existe un effet positif de la personnalité de la marque sur la confiance
	Yongjun et al.(2010)	Effet positif de la personnalité de la marque sur la confiance et l'émotion du consommateur envers la marque. Cet effet fait augmenter la fidélité du consommateur à la marque
Attachement	Sung (2005)	La personnalité de la marque a un effet positif significatif envers la marque.
	Ambroise (2005,2006)	La personnalité de la marque explique 32.4% de l'attachement à la marque
	Goueron (2006)	Les dimensions « indépendance », « sincérité » et « excitation » ont un effet positif significatif envers l'attachement
	Goueron (2008)	Toutes les dimensions de la personnalité de la marque ont un effet positif significatif par rapport à l'attachement
	Louis et Lombart (2008)	Seules les dimensions « amical », « original » et « élégant » de la personnalité de la marque influent positivement sur l'attachement envers la marque.
	Ricci Valette-Florence (2010)	Il existe un effet positif de la personnalité de la marque sur l'attachement

Engagement	Ambroise (2005)	La personnalité de la marque a un effet indirect envers l'engagement. L'attitude envers la marque est un médiateur partiel de la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement.
	Ben Sliman (2005)	La personnalité de la marque a un effet positif significatif envers l'engagement des détaillants.
	Goueron (2008)	Toutes les dimensions de la personnalité de la marque ont un effet positif significatif par rapport à la volonté de poursuivre la relation avec l'opérateur (première composante de l'engagement). Seules les dimensions « sincérité », « confiance », « sensualité » et « douceur » ont un effet positif significatif par rapport à la volonté de défendre l'opérateur (deuxième composante de l'engagement).
	Louis et Lombart (2008)	Seules les dimensions « amical » et « original » de la personnalité de la marque influent positivement sur l'engagement envers la marque.
	Ricci Valette-Florence (2010)	Il existe un effet positif de la personnalité de la marque sur l'engagement

Tableau V-4: Conséquences de la personnalité de la marque

D'après nous, malgré la relation existante entre la personnalité de la marque et la relation marque-consommateur, la personnalité de la marque n'influe que partiellement sur la relation marque-consommateur. La personnalité de la marque influe en revanche directement sur la création des dimensions du capital-marque comme la conscience, les associations, la qualité perçue, la fidélité et la valeur sociale de la marque (Guizani, 2008; Daniiloudi et Chang, 2009; Valette-Florence et al., 2011). De plus, le capital-marque joue un rôle important dans la création et le maintien d'une bonne relation entre la marque et les consommateurs (Franzen et al., 1999; Aurier et al., 2001; Keller, 2001; Chang et Chieng, 2006). Ainsi, nous confirmons qu'il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur. Par conséquent, des hypothèses de recherche ont été émises de la manière suivante :

H8 : Il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque sur la confiance envers la marque

H9 : Il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque

Des chercheurs dans le domaine du marketing ont suggéré que les variables relationnelles sont influencées non seulement par la personnalité de la marque, mais aussi par la congruence de soi ou de la personnalité marque-consommateur (Kassarjian et Sheffet, 1991; Gurviez, 1998b, 1999; Park et al., 2010; Malär et al., 2011). Ainsi, la relation entre la congruence de la personnalité marque-consommateur et les variables relationnelles apparaît comme un des objectifs de notre recherche.

V.5. La congruence de la personnalité marque-consommateur et les variables relationnelles

La relation entre la congruence de soi/de la personnalité marque-consommateur et la relation marque-consommateur est au centre des intérêts de certaines chercheurs dans le domaine du marketing. Fournier a montré que les consommateurs préfèrent souvent les marques ayant une personnalité favorable (Sirgy, 1982a), et que cette dernière permet d'améliorer des aspects émotionnels entre la marque et le client (Biel, 1992a) et que, par conséquent, la personnalité de la marque fait augmenter la signification de la marque pour le consommateur ainsi qu'établir une relation de confiance et de fidélité (Fournier, 1998). L'effet de la congruence

de soi/personnalité marque-consommateur est confirmé par Kassarian et Sheffet (1991), Aron et Aron (1996), et par Aron et al. (2000). D'après eux, la similarité des partenaires dans une relation permet d'améliorer la qualité de la relation. Vernet (2008) a également confirmé que les attributs de personnalité de la marque jouent le rôle de créateur et de promoteur d'une relation durable entre la marque et le consommateur. La congruence de soi actuel/réel influence donc positivement sur la relation marque-consommateur.

Les chercheurs se sont intéressés concrètement à l'effet de la congruence de soi/ personnalité marque-consommateur sur les variables relationnelles. En effet, Gurviev, (1998, 1999) a avancé l'idée que la confiance du consommateur envers la marque puisse être influencée par deux groupes d'antécédents : les signaux de compétence et les signaux de similarité. Les signaux de compétence comprennent la performance attendue de la marque, la notoriété perçue et la réputation de la marque, qui sont liés au capital-marque. De leur côté, les signaux de similarité sont liés à la perception de valeurs partagées entre les partenaires et au type de communication perçue. Pour Gurviev, ces signaux de similarité « *concernent d'abord la personnalité que le consommateur attribue métaphoriquement à la marque considérée comme un partenaire dans l'échange* ». Par conséquent, la confiance est influencée par le capital-marque ainsi que par la congruence de la personnalité marque-consommateur.

Gurviev (1998b) a également affirmé que le pouvoir d'attraction d'une marque serait la conséquence de la rencontre entre les significations symboliques d'une marque et les besoins du consommateur concernant sa définition de soi (Gurviev, 1998b). En outre, Park a suggéré l'idée que l'attachement à la marque pourrait dépendre du niveau à partir duquel les consommateurs considèrent la marque comme une partie d'eux-mêmes et que la marque refléterait ce qu'ils sont (Park, 2010). Ainsi, plus la marque reflète le soi du consommateur et plus la congruence de soi est haute, plus fort est l'attachement du consommateur à la marque (Malär, 2011). Par conséquent, la congruence de la personnalité marque-consommateur influence positivement sur l'attachement à la marque.

L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur l'attachement à la marque a été étudié par Malär et al.(2011). Deux expérimentations ont été réalisées sur 167 marques. Les résultats ont montré que l'impact de la congruence entre la personnalité de la marque et le soi réel sur l'attachement à la marque est plus fort que l'effet de la congruence entre la personnalité de la marque et le soi idéal. De même, pour les produits à forte

implication, l'estime de soi et le soi social ont un effet positif sur la relation de la congruence entre la personnalité de la marque et le soi réel et l'attachement à la marque, et un effet négatif sur la relation de la congruence entre la personnalité de la marque et le soi idéal et l'attachement à la marque.

La relation entre la congruence de la personnalité marque-consommateur et la relation marque-consommateur a été confirmée par Lee et Ulgado. Lee et Ulgado ont supposé que puisque les consommateurs ont tendance à préférer et maintenir une relation de long terme avec des marques dont l'image est similaire à leur image de soi (Aaker 1999; Fournier 1998; Keller 2003), la congruence de soi influe donc positivement sur l'engagement du consommateur envers la marque (Lee et Ulgado, 2005).

Il est évident qu'il existe une liaison entre la congruence de personnalité marque-consommateur et la relation marque-consommateur. Comme nous l'avons présenté dans le troisième chapitre, avec l'approche anthropomorphique de la marque (Fournier, 1998), la marque est dotée de traits de personnalité. Et par l'intermédiaire de cette personnalité de marque, le consommateur peut entrer en relation avec celle-ci. La personnalité de la marque est susceptible d'être source d'émotions et de sentiments qui prédisposent à une certaine affinité, proximité psychologique entre l'individu et la marque. Cette proximité psychologique peut s'expliquer par la congruence entre la personnalité de la marque et celle des consommateurs. Le consommateur préfère une marque dont la personnalité est en adéquation avec la sienne. La perception d'une congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque est ainsi susceptible d'expliquer l'attachement d'un individu à l'égard de la marque.

Cependant, à notre avis, la congruence de la personnalité marque-consommateur n'a qu'un effet partiel sur la relation marque-consommateur. La congruence de la personnalité marque-consommateur influe directement sur les composants du capital-marque comme la conscience, les associations, la fidélité, la qualité perçue et la valeur sociale de la marque (Aaker, 1997b; Kim et al., 2005; Park et Lee, 2005; Kuenzel et Halliday, 2010; Usakli et Baloglu, 2011) et le capital-marque agit sur la relation marque-consommateur. Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H10 : Il existe un effet positif partiel de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur sur la confiance envers la marque

H11 : Il existe un effet positif partiel de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur sur l'attachement à la marque

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons délimité le cadre conceptuel de la recherche. Tous les concepts liés à notre recherche ont été définis et leurs relations causales ont été analysées sous forme d'hypothèses de recherche. Sur le plan conceptuel, nous avons démontré que la personnalité de la marque est un concept issu de la personnalité humaine. Elle joue un rôle très important pour créer des bénéfices symboliques de la marque. Ainsi, la personnalité de la marque contribue à la formation de la valeur ajoutée de la marque, qui est le capital-marque. De plus, nous avons confirmé qu'il existe une congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque qu'il consomme. Cette congruence influe également sur la formation du capital-marque. Le capital-marque est conditionné par la relation entre ses traits de personnalité et ceux du consommateur, mais a en contrepartie un effet sur la relation marque-client. Ainsi, nous souhaitons vérifier l'influence du capital-marque sur les variables relationnelles entre la marque et le consommateur : la confiance, l'attachement et l'engagement. L'effet de la variable modératrice, la catégorie de produits, a été mis en exergue.

Ainsi, l'objectif général de la présente recherche consiste à établir une relation entre le capital-marque et le consommateur. La relation entre la personnalité de la marque et celle du consommateur est considérée comme la source du capital-marque. Ce dernier, pour sa part, influe sur la relation entre la marque et le consommateur. Cette démarche est très importante d'un point de vue managérial puisqu'elle donne aux managers une vision globale de la marque. En outre, la relation entre la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et la relation marque-consommateur en sera éclairée. Les bases théoriques présentées nous permettent donc de confirmer l'effet partiel de la relation entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur sur la relation marque-consommateur.

Enfin, pour donner une représentation schématique des hypothèses de la recherche, la figure suivante expose les liens de causalité principaux identifiés dans ce chapitre.

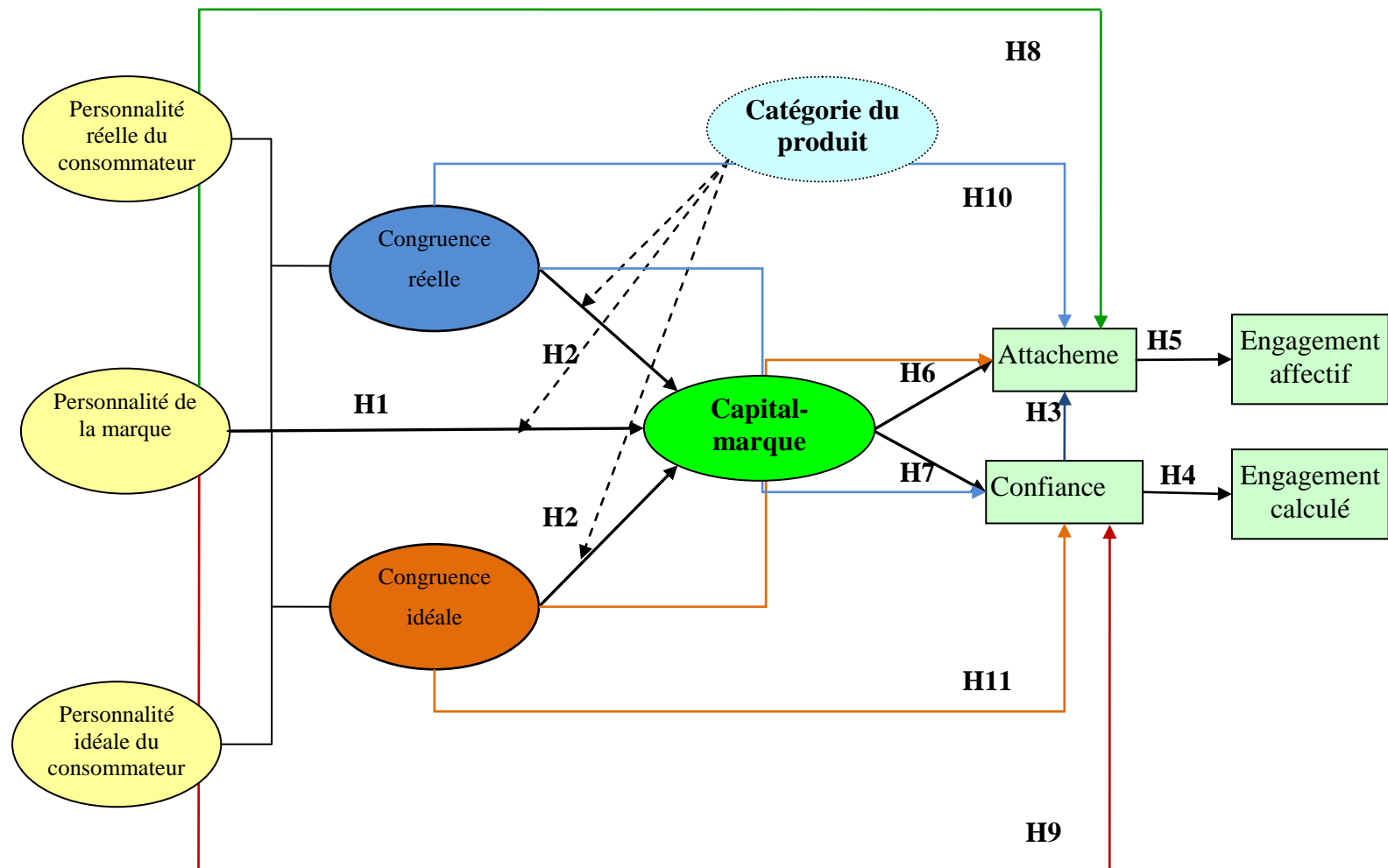


Figure V-4 : Modèle détaillé de la recherche

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE VI : OUTILS DE MESURE

Dans le cinquième chapitre, nous avons développé un ensemble d'hypothèses de recherche. Nous viserons par la suite à les tester à travers une étude empirique. Pour ce faire, il nous faudra en premier lieu préparer les outils de mesure qui influenceront ultérieurement les méthodes et les manières de traiter les données.

L'objectif principal de ce chapitre est donc de présenter les instruments de mesure privilégiés pour notre recherche, à savoir :

- L'outil pour mesurer le capital-marque
- Les outils pour mesurer les variables prédictives du capital marque
 - o D'une échelle de mesure de la personnalité de la marque
 - o D'une échelle de mesure de la personnalité du consommateur
- Les outils pour mesurer les variables prédites du capital marque
 - o D'une échelle de mesure de la confiance
 - o D'une échelle de mesure de l'attachement
 - o D'une échelle de mesure de l'engagement

Afin de mesurer un concept, deux solutions sont envisageables selon la communauté scientifique : construire une échelle de mesure ou utiliser une échelle de mesure existante. Il s'avère que les construits centraux de cette recherche sont la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et le capital marque. Par conséquent, il est particulièrement indispensable de sélectionner des outils de mesure de ces concepts qui soient adéquats, pertinents et applicables. De plus, il n'existe dans la littérature aucune mesure fiable de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capital-marque dans le contexte vietnamien. Nous proposons donc de développer une échelle de mesure de la personnalité de la marque, une échelle de mesure de la personnalité du consommateur et une échelle de mesure du capital marque qui soient adaptées au contexte culturel et sémantique vietnamien. Les autres outils de mesure sont tirés de la littérature existante.

Une très large partie du sixième chapitre sera ainsi consacrée au développement d'échelles de mesure de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capital marque. Le choix des autres échelles (l'échelle de la confiance, de l'attachement et de l'engagement) a également été réadapté mais de façon plus succincte. Les tests de validités de ces échelles sont mentionnés au septième chapitre.

Section I : Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur

La personnalité de la marque est un concept très complexe. Bien qu'il existe des échelles de mesure de la personnalité de la marque, comme l'échelle d'Aaker (1997b), de Ferrandi et Valette-Florence (2002b) et d'Ambroise (2005), toutes les échelles actuelles ne sont pas stables. Les dimensions ou les items de ces échelles changent d'une étude à l'autre. La construction de la personnalité de la marque est notamment influencée par la culture. Compte tenu des problématiques inhérentes au concept de personnalité de la marque mais également à l'impact de la culture sur la personnalité de la marque, nous suggérons de développer un nouvel outil de mesure spécifique au domaine des marques applicable au contexte culturel vietnamien. Afin de soulever la question de la définition d'un processus pertinent d'élaboration d'une échelle de la personnalité de la marque, la légitimité de proposer une nouvelle échelle de mesure a tout d'abord été argumentée. Par la suite, nous avons pris soin de présenter l'ensemble des collectes de données et des analyses qui ont permis d'aboutir à l'échelle de personnalité de la marque.

VI.1. La légitimité d'une nouvelle échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien

Comme nous l'avons présenté au troisième chapitre, il existe de nombreuses échelles de mesure de la personnalité de la marque, telles que l'échelle d'Aaker (1997b), celle de Ferrandi et Valette-Florence (2002b) et celle d'Ambroise (2005), mais elles ne sont pas stables. Toutes ces études visent à obtenir une échelle de cinq facteurs pour mesurer la personnalité de la marque, qui soit similaire à l'échelle de mesure de la personnalité humaine, le Big-Five, mais dont les structures de ces cinq facteurs puissent changer d'une étude à l'autre.

Parmi ces échelles, celle d'Aaker (1997) est universellement appliquée, dans des cultures différentes²⁶, mais les résultats obtenus varient d'une culture à l'autre. Aaker (1997) a suggéré que son échelle pourrait être inappropriée pour mesurer la personnalité de la marque dans des cultures non-américaines. En effet, la perception de la personnalité de la marque est influencée par des activités de marketing de l'entreprise, et ces dernières sont perçues de

²⁶ Les transpositions de l'échelle d'Aaker (1997) vers des cultures différentes sont présentées dans le troisième chapitre.

façons différentes suivant les cultures. Cela signifie que la perception du consommateur envers la même marque, envers les mêmes activités de marketing peut être différente suivant la culture. De même, selon Aaker et al. (2001), la signification d'une marque est à caractère culturel. Le processus de développement de la personnalité de la marque est lié au « *transfert d'un sens culturel* » par lequel le sens des symboles sociaux et culturels est transféré à la marque (McCracken, 1988).

Le Viet Nam est un pays asiatique avec des caractéristiques culturelles qui sont très différentes des pays occidentaux. En général, les pays occidentaux, qui sont caractérisés par une culture individuelle, considèrent l'individu comme une entité autonome, y associant également les notions d'égalitarisme, de compétitivité et d'indépendance, alors que les pays asiatiques, qui sont caractérisés par une culture collective, considèrent l'individu comme une entité solidaire, hiérarchique, coopérative et d'abnégation (Yang, 1993). De plus, la culture vietnamienne est fortement influencée par deux grandes doctrines : le Bouddhisme et le Confucianisme (Vien, 1999). Le Bouddhisme est la religion dominante, c'est pourquoi l'altruisme est devenu l'une des caractéristiques importantes des Vietnamiens dans leur comportement social (Dinh, 2006) ; et le philosophe Confucius, qui est le plus influent parmi les doctrines existantes dans la vie du peuple vietnamien, est caractérisé par la diligence, la persévérance, la piété filiale, l'économie, le respect de l'autorité, la valeur des efforts collectifs, l'harmonie, l'humilité et le comportement magnanime (Tan et Chee, 2005).

Bien que la culture vietnamienne soit fortement influencée par le Bouddhisme et le Confucianisme (Vien, 1999), elle est aussi une culture indigène qui présente des caractéristiques différentes de la culture chinoise. A l'origine, la culture vietnamienne est la « *civilisation des tambours de bronze* », qui est née dans le delta du fleuve Rouge (Song Hong), alors que la civilisation chinoise est née dans la moyenne vallée du fleuve Jaune (Hoang Ha) (Audat, 1989). La culture indigène du Vietnam présente des caractères de la culture asiatique du Sud-est, autour d'une civilisation du riz, d'un système du territoire public, d'une structure de villages autonomes, qui ne dépendent pas totalement de l'administration centrale (Thêm, 1997).

Ainsi, il est évident que la culture vietnamienne se compose de caractéristiques distinctes des cultures occidentales, mais aussi d'autres cultures asiatiques. Par conséquent, il est impossible d'élaborer une échelle de mesure de la personnalité de la marque qui soit applicable d'une

culture à l'autre. La construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien est donc incontournable.

VI.2.Choix méthodologiques

Dans le but de développer un outil de mesure fiable et valide de la personnalité de la marque, nous avons suivi la démarche méthodologique générale préconisée par Churchill (1979) et par Ferrandi et Valette-Florence (2002). Selon la démarche de Churchill (1979), nous commencerons par spécifier le domaine du construit. Il s'agira d'émettre une réflexion théorique sur le sujet et de définir clairement ce que l'on recherche (Ambroise, 2005). Ensuite, nous utiliserons les étapes de la construction de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque de Ferrandi et Valette-Florence (2002) pour construire une échelle dans le contexte vietnamien.

VI.2.1. Définition du construit

Actuellement, le concept de la personnalité de la marque a suscité beaucoup de critiques comme nous l'avons déjà présenté au troisième chapitre. Aaker (1997) considère la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Cela signifie que la personnalité de la marque se compose de traits de la personnalité humaine et d'autres caractéristiques humaines comme l'âge, le sexe ou la classe sociale.

Toutefois, à notre avis, la personnalité de la marque se présente uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser des marques. Ainsi, il semblerait plus juste de définir la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b). Ainsi, seuls les items relevant véritablement du domaine de la personnalité doivent être inclus dans les échelles de mesure de la personnalité des marques. De plus, parmi l'ensemble des traits de personnalité humaine, seuls ceux qui sont associés et applicables aux marques doivent être retenus.

Cette définition de la personnalité de la marque offre alors la possibilité d'envisager des 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 (Ambroise, 2006b). De plus, cette définition a un grand avantage, puisqu'elle permet de déterminer la personnalité de la marque à partir uniquement des traits de la personnalité humaine (Didier, 2010).

Sur la base de cette définition, nous allons mettre en place un protocole de construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Les paragraphes suivants seront consacrés à la description des différentes étapes de ce protocole.

VI.2.2. Choix d'adjectifs traits

La personnalité de la marque est définie comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et al., 2000), ce qui signifie que la personnalité de la marque est un sous-ensemble de la personnalité humaine. Les traits de personnalité humaine ne sont donc pas tous applicables à la marque, néanmoins tous les traits de personnalité de la marque font partie de traits de personnalité humaine.

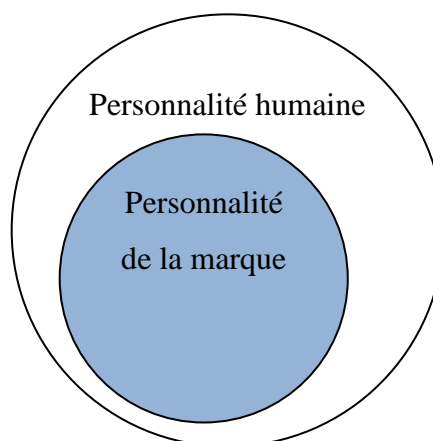


Figure VI-1 Relation entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine

Ceci signifie que, à l'image de ce qui a été fait dans les travaux de Ferrandi et al. (2000), Caprara et al. (2001), nous pouvons donc nous servir d'une échelle de mesure élaborée précisément pour l'étude de la personnalité humaine pour vérifier son application sur la personnalité des consommateurs et la personnalité des marques.

Comme nous l'avons déjà signalé au cours du premier chapitre, il existe de nombreuses échelles de mesure de la personnalité humaine. En effet, Allport et Oldbert (1936) ont déterminé 4540 items pour décrire et évaluer la personnalité humaine. Norman (1963), pour sa part, a choisi quatre variables de cinq facteurs chacun, c'est-à-dire 20 variables pour la mesurer. Goldberg (1982, 1990) a isolé un grand nombre d'adjectifs décrivant des traits de personnalité pour construire une structure lexicale de la personnalité. A la fin de cette étude,

visant à mesurer la personnalité humaine, il a sélectionné 100 clusters qui sont considérés comme des marqueurs du modèle de Big-five. En 1992, en raison de l'étendue des listes d'adjectifs, Goldberg a mis en place deux échelles de mesure de la personnalité : l'une de cent items unipolaires et l'autre de cinquante items bipolaires.

Cependant, une échelle de cent items serait trop longue pour réaliser l'expérimentation. Ainsi, Saucier (1994) a élaboré une échelle dite de « mini-marqueurs » avec 40 items permettant de simplifier l'échelle de mesure du modèle de Big-five. Chaque facteur est décrit par huit adjectifs. Ses « mini-marqueurs » présentent moins d'adjectifs négatifs que les marqueurs de Goldberg. Les adjectifs commençant par le préfixe '*un*' sont diminués. Les « mini-marqueurs » ont été testés dans de nombreuses études (Dwight, 1998; Palmer et Loveland, 2004) et les résultats obtenus les confirment comme échelle de préférence pour estimer le modèle de Big-five de la personnalité humaine. Ils incluent quarante adjectifs relatifs à la personnalité qui sont plus simples, plus faciles à répondre, à comprendre et dont les corrélations inter-échelle sont diminuées. En outre, cela permet de prendre moins de temps pour répondre aux questionnaires. Les « mini-marqueurs » de Saucier représentent donc une échelle de grande valeur pour estimer la personnalité humaine et transformer une échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Les « mini-marqueurs » de Saucier sont composés de vingt items positifs et vingt items négatifs. En ce qui concerne la personnalité humaine, il est normal que les individus possèdent des traits positifs et négatifs, bien qu'ils n'aient pas manifesté leurs côtés négatifs. Mais pour les marques, les entreprises utilisent rarement des termes négatifs pour positionner leurs produits (Ferrandi et al., 2000). Elles auront tendance à recourir aux activités de marketing pour attribuer des traits positifs à leurs produits ; les produits possèdent donc plutôt des traits positifs que des traits négatifs.

De plus, les études portant sur la relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque n'expliquent que l'effet des traits distinctifs et positifs de la personnalité de la marque sur le capital marque. Elles ont avancé l'idée que les traits distinctifs et positifs de la personnalité de la marque influencent les bénéfices symboliques, ce qui donne lieu à la préférence de l'attitude, de l'intention, etc., du consommateur à la marque (Sirgy, 1982; Biel, 1992; Aaker, 1997b; Fournier, 1998; Freling et Forbes, 2005). Les traits distinctifs et positifs de la personnalité de la marque influencent donc la valeur ajoutée de la marque. Il semble là

aussi que l'effet des traits négatifs de la personnalité de la marque sur le capital marque n'ait pas intéressé les théoriciens et les praticiens de marketing. A notre avis, cela s'explique par le fait que les marques ont rarement des traits négatifs.

Par conséquent, dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi les « mini -marqueurs » de Saucier, mais seulement les traits positifs, pour les transposer dans une échelle de mesure de la personnalité de la marque. De plus, notre choix de l'approche *etic* est parti de l'hypothèse que les échelles mesurent la même chose de la même façon indépendamment de la population concernée (Aaker et al., 2001) pour élaborer une échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien.

VI.3. Etapes de construction d'une échelle de personnalité de la marque

Le processus de construction d'une échelle de personnalité de la marque a été mis en œuvre sur la base de celui de Ferrandi et Valette-Florence (2002) qui est inspiré des recommandations de Churchill (1979), de Roehrich (1993) et des pratiques usitées dans les recherches transculturelles de Marchetti et Usunier (1990).

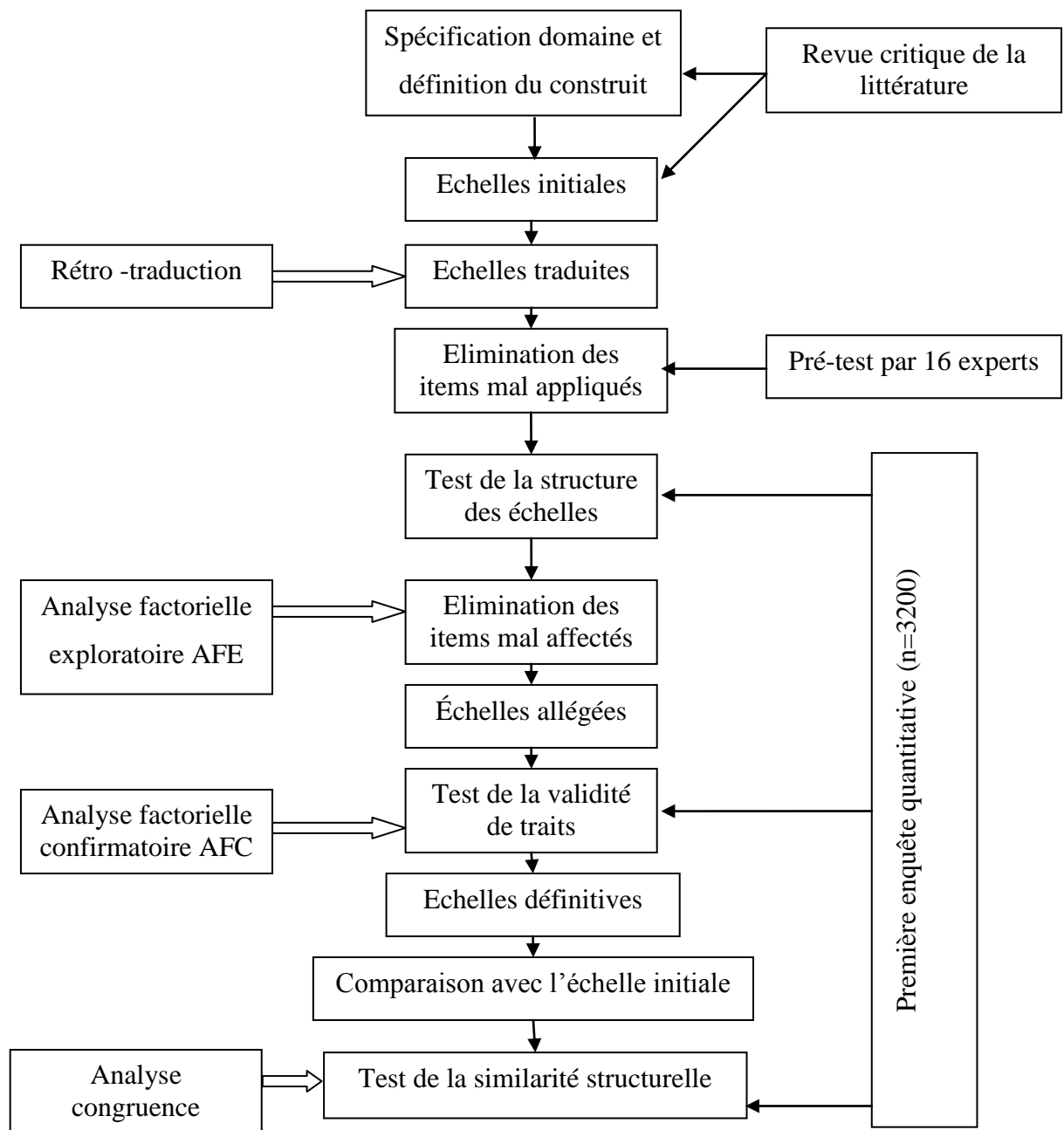


Figure VI-2 : Les étapes de la procédure méthodologique (Ferrandi et Valette-Florence, 2002)

Après avoir défini le structure, choisi l'échelle initiale et réalisé un pré-test pour éliminer des items mal appliqués, la procédure d'analyse, tout d'abord une AFE, puis une AFC, est mise en place suivant les recommandations de Gerbing et Hamilton (1996) afin de purifier l'échelle de mesure. L'AFE est une technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure. Il s'agit d'une procédure qui extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation. Quant à l'AFC, qui est une technique généralement basée sur l'estimation du maximum de vraisemblances, elle s'effectue à l'aide

de logiciels tels que LISEL ou AMOS, et fournit un moyen de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié à priori (Gerbing et Hamilton, 1996). Ainsi, pour construire l'échelle de mesure, nous effectuerons une AFE afin d'éliminer certains items, puis nous spécifierons un modèle dans le cadre d'une AFC en utilisant les items restants.

VI.3.1. Rétro-translation

Tout d'abord, la technique de **traduction en retour** a été utilisée pour traduire les « mini-marqueurs » de Saucier de l'anglais en vietnamien (Cloninger, 1996). Les « mini-marqueurs » de Saucier ont d'abord été traduits dans la langue vietnamienne par deux professeurs d'anglais qui ont travaillé de façon indépendante. Les deux traductions ont été comparées pour faire ressortir des mots ayant des sémantiques différentes. Ensuite, ces deux professeurs ont discuté entre eux pour conserver les mots ayant une meilleure sémantique. Enfin, une version vietnamienne des « mini-marqueurs » de Saucier a été obtenue.

Par la suite, nous avons demandé à deux autres professeurs d'anglais de traduire la version vietnamienne des « mini-marqueurs » de Saucier trouvée en anglais. Le processus s'est effectué comme dans la première étape. Les mots ayant des sémantiques différentes ont été discutés par les deux professeurs pour trouver de bonnes sémantiques. Pour finir, la traduction des « mini-marqueurs » de Saucier du vietnamien à l'anglais a été comparée avec la version originale en anglais. Les quatre professeurs d'anglais ont travaillé ensemble sur les mots différents dans les deux versions pour fixer le mot vietnamien qui est traduit de la version anglaise. En fin de compte, une version vietnamienne des « mini-marqueurs » de Saucier a été obtenue (Annexe 3).

VI.3.2. Elimination des items mal affectés

Suite à l'obtention d'une version vietnamienne des « mini-marqueurs » de Saucier, un pré-test a été mis en œuvre pour éliminer les items mal affectés. Ce pré-test a été élaboré sur un échantillon de 16 professionnels, en l'occurrence des enseignants de marketing et des marqueteurs d'entreprises. Il leur a été demandé de répondre à l'application des 40 items de l'échelle de Saucier sur la personnalité de la marque d'après une échelle de sept points de Likert, allant de « *pas du tout applicable* » à « *tout à fait applicable* ». Les résultats sont présentés dans l'Annexe 4.

Nous constatons que tous les items négatifs ont une évaluation moyenne inférieure à 3.25, sauf l'item « tranquille ». Selon les « minis-marqueurs » de Saucier, « tranquille » est un item négatif. Mais, selon nos résultats obtenus, l'évaluation moyenne de « tranquille » est haute (5.375). Cela est complètement raisonnable dans le contexte de la culture vietnamienne et aussi des autres cultures asiatiques. Les asiatiques en effet, en raison de leur culture collective, préfèrent des individus qui sont tranquilles (Yang, 1993). Il existe des proverbes dans les pays asiatiques qui critiquent les bavards, tels que pour les chinois « les maladies sont dans de la bouche et les ennuis viennent de la bouche », pour les japonais « tout le mal vient de la bouche », ou pour les vietnamiens « le parole est l'argent, le silence est l'or ». Dans la société, l'écoute est plus importante que la conversation (Yang, 1993). C'est pourquoi, « tranquille » a un caractère positif dans le contexte vietnamien.

Ces résultats ont de nouveau confirmé nos suggestions sur le rôle des adjectifs négatifs dans l'explication de la personnalité de la marque. En général, l'applicabilité des items négatifs pour la personnalité de la marque est faible, car les entreprises utilisent rarement des termes négatifs pour positionner leurs produits. Ferrandi et Valette-Florence (2002a) ont également suggéré que l'utilisation d'items ayant une formation positive va faciliter la compréhension des items par les répondants et améliorer la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque. C'est pour cela que ces auteurs n'ont utilisé que les vingt items ayant une formation positive de l'échelle de Saucier pour construire une échelle de la personnalité de la marque. En outre, parmi les 114 traits de la personnalité qu'Aaker (1997) a utilisés pour construire une échelle de la personnalité de la marque, presque tous ont une formation positive.

Ainsi, nous n'utiliserons que des items positifs, en rassemblant vingt et un items de l'échelle de Saucier réduite pour construire une échelle de personnalité de la marque dans un contexte vietnamien.

Créatif	Audacieux	Gentil
Imaginatif	Tranquille	Pratique
Malin	Relaxant	Extraverti
Energique	Compatissant	Efficace
Chaleureux	Intellectuel	Coopératif
Complexe	Organisé	Philosophique
Bavard	Non-envieux	Méthodique

Tableau VI-1: Items positifs de l'échelle de Saucier dans le contexte vietnamien

VI.3.3. Test de la structure de l'échelle de la personnalité de la marque

Après l'établissement d'une liste d'adjectifs traits, une première étude empirique a été conduite pour construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque à partir des items positifs de l'échelle de Saucier (1994) dans le contexte vietnamien.

VI.3.3.1. Choix des stimuli

Le développement d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien a commencé par le choix des stimuli. Il existe sur le marché plusieurs marques dans les différentes catégories de produits. Pour construire une échelle de la personnalité de la marque, qui peut être applicable à toutes les marques, il est nécessaire de choisir un bon ensemble de stimuli.

Actuellement, toutes les échelles de mesure de la personnalité de la marque sont construites à partir d'un ensemble de catégories de produits différents. Par exemple, Aaker (1997b) a élaboré les dimensions de la personnalité de la marque sur la base de 37 marques différentes choisies selon trois critères :

- Les marques choisies doivent présenter tous les aspects de la personnalité de la marque.
- Les marques choisies sont bien connues par les sujets.
- Les marques choisies appartiennent à trois catégories de produits : les produits utilitaires, les produits symboliques et les produits utilitaires & symboliques.

Cependant, Caprara et al. (2001) ont utilisé 12 marques de premier rang sur le marché et familières à tous les sujets pour développer une échelle de mesure de la personnalité de la marque. De son côté, l'échelle de Ferrandi et Valette-Florence (2002b) a été élaborée à partir de 16 marques ayant les caractéristiques suivantes : leader sur le marché, marque à la mode, signe de prestige, communication forte basée sur l'humour. Ainsi, nous choisirons un ensemble de marques de catégories différentes pour construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Premièrement, un ensemble de catégories de produits a été sélectionné dans la mesure où il se conformait aux trois règles suivantes:

- *Les produits sont consommés particulièrement sur le marché vietnamien, bien connu des sujets. Ce critère assure que tous les sujets peuvent répondre exactement au questionnaire.*
- *Les produits sont consommés dans des situations différentes : pour des situations privées et des situations publiques, ce qui permet d'étudier l'effet modéré de la catégorie de produits sur la relation entre la personnalité de la marque et le capital marque.*
- *Les produits choisis sont des produits ayant certaines marques communiquées fortement. La personnalité de la marque est créée à travers les activités de la communication de la compagnie. Il n'est pas certain néanmoins que toutes les marques ont une personnalité. Normalement, les consommateurs ne peuvent que présenter des traits de la personnalité des marques qui sont communiqués de manière intensive et impressionnante.*

Après avoir identifié des catégories de produits, nous avons tenté de choisir dix catégories de produits, et avons choisi deux marques pour chaque catégorie de produits. Il s'agit de marques bien connues au sein de chaque catégorie de produits familiers aux consommateurs.

Pour avoir un ensemble de catégories de produits et de marques répondant à toutes ces règles, un pré-test a été élaboré sur un échantillon de 51 consommateurs composé à 40.8% d'hommes. L'âge des répondants varie entre 24 et 41 ans. Il leur a été demandé de répondre à trois questions sur une liste de 39 catégories de produits (Tableau A. 1, Annexe 5) :

1. Quels sont les produits que vous avez utilisés ou été amenés à utiliser ? – Cette question est proposée dans le but de déterminer les catégories que les consommateurs connaissent bien.

2. Donnez une marque de chaque catégorie de produits – Cette question est proposée dans le but de déterminer des marques de chaque catégorie de produits que les consommateurs connaissent bien.
3. Dans quelle situation vous prenez ce produit ? – Cette question a été répondue par l'intermédiaire d'une échelle de Likert en 9 points, de « *tout à fait utilisé dans des situations privées* » (1) à « *tout à fait utilisé dans des situations publiques* » (9) pour déterminer si le produit est consommé en situation privée ou publique.

Le moyen d'évaluation de la situation où le produit est utilisé a été considéré comme le critère de répartition des produits dans les groupes différents (les produits privés, les produits publics et les produits privés & publics). Les produits ayant une évaluation moyenne inférieure à 3 sont les produits individuels. Ceux ayant une évaluation moyenne supérieure à 6 sont les produits sociaux. Et les autres sont des produits utilisés de temps en temps dans une situation privée, de temps en temps dans une situation publique. Par conséquent, il y a 13 produits individuels, 4 produits sociaux et 22 produits individuels & sociaux (Tableau A. 2, Annexe 5).

Ensuite, nous avons sélectionné *les produits consommés plus particulièrement sur le marché vietnamien*. A partir de la réponse à la question « *Quels sont les produits que vous avez utilisé ou été amenés à utiliser ?* », nous avons choisi les produits dont les réponses 'oui' étaient supérieures à 45. Au final, vingt cinq produits ont été conservés (Tableau A. 3, Annexe 5).

Par la suite, nous avons sélectionné *les produits ayant certaines marques communiquées fortement* et les marques internationales. Pour résumer, nous avons choisi 2 produits individuels (la lessive, le dentifrice), 4 produits individuels & sociaux (l'ordinateur, le téléphone portable, la télévision et la boisson non alcoolisée) et 2 produits sociaux (le motorcycle et la bière).

Pour finir, nous avons choisi les marques faisant partie des produits choisis. En nous basant sur les réponses à la question « *Donnez une marque ?* », nous avons sélectionné deux marques dont la fréquence est la plus haute pour chaque produit. Et nous avons obtenu les seize marques suivantes :

	Produit	Marque 1	Pourcentage	Marque 2	Pourcentage
1	Lessive	Omo	68.6	Tide	19.6
2	Dentifrice	PS	70.6	Close up	15.7
3	Ordinateur	Dell	23.6	IBM	13.7
4	Télévision	Samsung	31.4	Sony	19.6
5	Téléphone portable	Nokia	45.1	Samsung	29.4
6	Boisson non alcoolisée	Coca cola	62.7	Pepsi	25.5
7	Motocycle	Honda	66.7	Yamaha	13.7
8	Bière	Heineken	56.9	Sai Gon	21.6

Tableau VI-2 : Marques choisies pour la première enquête

VI.3.3.2.Choix des sujets

La sélection de nombreuses marques va faire augmenter la vulgarisation et la stabilité de l'échelle. Mais il est très difficile de demander aux sujets de répondre à un questionnaire trop long, car cela risque de les lasser. En effet, il est impossible de demander aux sujets de répondre à toutes les questions concernant les seize marques. Pour répondre à ces problèmes, Aaker (1997b) a réparti les trente sept marques en quatre groupes (36 marques différentes ont été divisées en 4 groupes et la marque Levi's est présente dans les quatre groupes). Ensuite, il a été demandé aux répondants de répondre aux questions sur les marques de chacun des groupes.

Dans le cadre de notre enquête, cela n'a pas été facile de demander aux sujets de répondre à un questionnaire trop long, car il s'agissait pour la plupart d'étudiants participant à l'enquête à titre volontaire. Ainsi, nous avons demandé à chaque sujet d'évaluer sa propre personnalité et celle d'une marque. Pour ce faire, nous avons eu besoin des seize groupes de sujets pour répondre aux seize questions concernant les seize marques différentes.

Un échantillon a donc été choisi, composé de 3200 sujets répartis en seize groupes. Les répondants sont choisis parmi les étudiants venant de trois universités de Danang, au Vietnam (l'école des sciences économiques, l'école polytechnique et l'école normale supérieure), relevant de la formation régulière, de la formation à distance et de la formation au master.

Les questionnaires ont été auto-administrés sous format papier. Nous avons reçu 2465 réponses valides. Les répondants se composent à 49.7% d'hommes et 50,3% de femmes.

L'âge des répondants oscille entre 17 et 47 (Annexe 6). A la lumière de ces statistiques descriptives, nous remarquons que l'échantillon est représentatif.

VI.3.3.3. Procédure

Il a été demandé aux sujets, en l'occurrence les étudiants qui participent à notre étude, de répondre à un questionnaire en trois parties. Premièrement, il a été demandé aux sujets de répondre aux questions liées à leur personnalité. « *Pourriez-vous nous dire qui vous êtes ?* ». Les répondants ont répondu aux questions relatives à leur personnalité suivant l'échelle des vingt et un items positifs de Saucier (1994) sur une échelle de 9 points, de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (9).

Ensuite, il a été demandé aux sujets d'évaluer la personnalité d'une marque selon l'échelle des vingt et un items positifs de Saucier (1994) sur une échelle de 9 points, de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (9).

Tous les jours, vous écoutez ou voyez plusieurs annonces ou publicités qui attribuent des traits humains aux marques. Par exemple, un bonbon doux comme une étreinte amoureuse, un berceau « chaud comme l'amour de la mère », une crème de beauté « douce comme une peau de bébé »... Si vous devez humaniser la marque suivante, notez de 1 à 9 chacun des 21 traits suivants.

Enfin, les sujets ont répondu aux questions démographiques portant sur l'âge, le sexe et la profession.

VI.3.3.4. Test de la structure de l'échelle : l'analyse factorielle exploratoire

Comme nous l'avons présenté, l'analyse factorielle est à la base du développement des échelles de mesure de la personnalité humaine comme des échelles de mesure de la personnalité de la marque. Jusqu'à maintenant, toutes les échelles de la personnalité de la marque et de la personnalité humaine sont élaborées moyennant l'élimination des mauvais items et le regroupement des items en facteurs, qui se fait par l'intermédiaire de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire.

L'analyse factorielle a débuté par les tests Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O) et le test de sphéricité de Bartlett. Ces deux tests ont été réalisés dans le but d'évaluer l'adéquation des

matrices de corrélations avec des analyses factorielles. Une analyse factorielle en composantes principales ne sera réalisée que si les résultats de ces tests sont satisfaisants (Stewart, 1981). Les résultats des tests Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett obtenus nous ont permis de mettre en œuvre une analyse factorielle en composantes principales (Tableau A. 4, Annexe 7).

Les analyses factorielles en composantes principales effectuées respectivement sur les 21 items positifs de l'échelle humaine et sur ceux de la marque, ont permis de déterminer la structure de cinq facteurs qui présentent 51,408% de la variance totale du phénomène pour la personnalité de la marque (Annexe 7, Tableau A. 6). Toutefois, il existe des items ayant une communauté très faible, comme « complexe » (0,160) et « chaleureux » (0,324) (Tableau A. 5, Annexe 7). De plus, il y a des items qui sont corrélés à plus d'un facteur et d'autres qui ne sont corrélés à aucun item. Quand un processus d'élimination des mauvais items est mis en œuvre, le nombre de facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 change de cinq à quatre. Ainsi, en se basant sur les travaux de Ferrandi, nous avons disposé les structures à cinq facteurs de manière à obtenir un ensemble compatible avec la « dimensionnalité » initiale issue des études antérieures (Aaker, Ambroise, Ferrandi...).

De plus, afin de tester et d'épurer l'échelle, **des analyses factorielles en composantes principales avec une rotation Promax** ont été réalisées de façon successives. En principe, la rotation Varimax, une rotation orthogonale, est plus populaire parce qu'elle donne des résultats faciles à interpréter. Varimax est en effet une solution simple permettant de s'assurer que chaque facteur a un petit nombre de grandes charges et un grand nombre de zéro charges (Darton, 1980). Cependant, la rotation Promax, qui est une rotation oblique, permet d'obtenir des facteurs corrélés entre eux.

Bien que Goldberg (1990b) et McCrae (1991) aient montré que la structure de la personnalité humaine en cinq dimensions émergeait indépendamment de la méthode de rotation, et qu'Aaker (1995) ait utilisé des méthodes de rotation différentes et trouvé que les résultats obtenus n'ont pas été changés vis-à-vis de la méthode de rotation, il n'en reste pas moins que pour les modèles de la personnalité, « *les facteurs ne sont ni tout à fait simples, ni absolument indépendants* » (Yela (1965) cité par (Ambroise, 2005) page 210). Ainsi, pour respecter la probable corrélation des dimensions de personnalité, nous avons opté pour une rotation

oblique Promax afin de trouver une meilleure construction de la personnalité de la marque, comme l'ont fait Ambroise (2005) et Ferrandi (2002).

Ce processus d'analyse factorielle en composantes a été répété plusieurs fois pour éliminer des items qui avaient une communauté trop faible (le processus d'analyse exacte est présenté en Annexe 7). Au final, une construction de la personnalité de la marque comportant 5 facteurs avec 16 items positifs ont été déterminés à partir des 21 items positifs des « minis-marqueurs » de (Saucier, 1994). Elle est présentée dans le Tableau IV-3 suivant.

Facteur	1	2	3	4	5
Audacieux	.759				
Coopératif	.742				
Efficace	.597				
Energique	.623				
Tranquille		.845			
Relaxant		.860			
Créatif			.696		
Malin			.597		
Imaginatif			.841		
Intellectuel			.757		
Gentil				.793	
Philosophique				.657	
Compatissant				.562	
Méthodique					.813
Organisé					.578
Pratique					.708

Tableau VI-3: Structure initiale de la personnalité de la marque

VI.4.Légitimité d'une nouvelle échelle de mesure de la personnalité du consommateur

La personnalité humaine intéresse depuis longtemps les psychologues. Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons toutefois pas voulu développer d'échelle de mesure de la personnalité

humaine. L'objectif de la présente recherche se positionne sur une problématique liée au comportement du consommateur. Nous nous intéressons à l'effet de la personnalité de la marque et de la congruence entre celle-ci et celle du consommateur sur son comportement.

Depuis longtemps, l'effet de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit/de la marque sur le comportement du consommateur a fait l'objet d'une attention particulière. Plusieurs mesures de cette congruence ont été construites. Mais toutes ces mesures sont basées sur une échelle de mesure de l'image de soi pour mesurer l'image de soi du consommateur ainsi que l'image du produit/marque. Par la suite, l'indice de la congruence a été calculé par le biais de différentes méthodes (voir le deuxième chapitre).

Pour la personnalité de la marque, bien que la littérature de la personnalité de la marque soit élaborée à partir de celle de la personnalité humaine, et que la personnalité de la marque corresponde à « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b), il s'agit de deux concepts différents. Il est donc impossible d'utiliser une échelle de mesure de la personnalité humaine pour mesurer la personnalité de la marque. Mais comment faire alors pour mesurer la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque si celles-ci sont mesurées par ces deux échelles différentes ?

Dans le cadre de notre thèse, nous considérons la personnalité du consommateur et la personnalité humaine comme deux concepts différents. La personnalité du consommateur est un sous-ensemble de la personnalité humaine, et est considérée comme **une part de la personnalité humaine qui est pertinente dans le cadre du comportement du consommateur** (Ambroise, 2005, page 251).

Pour mesurer la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur, Asperin (2007b) a utilisé les items de l'échelle d'Aaker (1995) pour construire deux échelles, l'une de la personnalité de la marque et l'autre de la personnalité du consommateur. Ensuite, seuls les items utilisés pour mesurer la personnalité de la marque ainsi que celle du consommateur ont été sélectionnés pour construire une échelle de mesure de la congruence. Cette démarche a permis d'obtenir une échelle de mesure de la congruence de la personnalité du consommateur et celle de la marque qui ne soit composée que des traits correspondants entre les deux échelles. Pourtant, l'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker (1995) se compose aussi d'items qui ne sont pas des traits de la personnalité humaine, comme l'âge, le

sexe. Ainsi, cela permet d'établir une échelle de mesure de la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur, puisque celle qui est construite à partir des traits de l'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker n'est pas fiable.

Par la suite, Ambroise (2005) a proposé l'idée que la personnalité de la marque soit « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés aux marques* ». Néanmoins il n'en reste pas moins que « **tous les items de la personnalité de la marque sont bien des traits de personnalité humaine** », ce qui a permis à Ambroise (2005) d'utiliser l'échelle de mesure de la personnalité de la marque pour mesurer la personnalité du consommateur.

Ainsi selon nous, après l'acceptation de l'idée que la personnalité de la marque serait « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b) et l'acceptation de l'utilisation des « mini-marqueurs » de Saucier pour construire l'échelle de la personnalité de la marque, nous pouvons confirmer que tous les items de l'échelle de la personnalité de la marque trouvés sont en même temps des traits de la personnalité humaine.

Bien que la personnalité humaine possède des traits différents de ceux de la personnalité de la marque, cela ne nous intéresse pas. Notre objectif consiste à mesurer la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque et de tester son effet sur le comportement du consommateur. Ainsi, nous nous focalisons seulement sur les traits de la personnalité humaine qui sont eux aussi des traits de la personnalité de la marque, ce qui permet de constater que l'ensemble de ces traits constitue **la personnalité du consommateur**.

Nous sommes aussi d'accord avec l'opinion d'Ambroise pour qui *tous les items de la personnalité de la marque sont bien des traits de personnalité humaine*, mais la sémantique des traits n'est pas la même chez la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque. Ainsi, la structure factorielle de la personnalité du consommateur et celle de la marque devrait être différente.

Ceci dit, nous allons utiliser les « mini-marqueurs » positifs de l'échelle de Saucier (1994) pour construire une échelle de la personnalité du consommateur. Ensuite, cette dernière et celle de la marque seront comparées et modifiées pour trouver la meilleure structure pour la personnalité du consommateur et également pour la personnalité de la marque.

VI.5. Construction d'une échelle de la personnalité du consommateur

Les données liées à la construction de l'échelle de la personnalité du consommateur ont été recueillies dans le même contexte que celui où s'est élaborée l'échelle de la personnalité de la marque (le même échantillon, le même sujet et le même processus de recueil des données). Un processus d'analyse factorielle en composants principaux des items de la personnalité du consommateur a été reproduit de la même façon que celui qui avait été fait avec les items de la personnalité de la marque (Annexe 8). Enfin, une structure de la personnalité du consommateur de cinq facteurs avec 15 items a été créée.

Facteur	1	2	3	4	5
Audacieux		.762			
Energique		.618			
Coopératif				.600	
Créatif				.599	
Malin				.788	
Efficace	.679				
Intellectuel	.775				
Pratique	.682				
Méthodique	.472				
Philosophique			.617		
Tranquille			.724		
Relaxant			.790		
Compatissant					.814
Chaleureux					.633
Gentil					.636

Tableau VI-4: Structure initiale de la personnalité du consommateur

VI.6. Validité de l'échelle de personnalité de la marque et de celle de la personnalité du consommateur

Dans l'étape suivante, nous avons utilisé l'analyse factorielle confirmatoire pour tester la validité des traits de l'échelle de la personnalité de la marque et aussi de l'échelle de la personnalité du consommateur. Ce processus a été mis en œuvre avec trois objectifs :

- Obtenir des échelles qui soient bien validées dans le contexte vietnamien
- Obtenir une échelle de mesure de la personnalité de la marque et une autre de la personnalité du consommateur ayant des similitudes. Ces échelles sont d'une utilité importante pour les études portant sur la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine.
- Obtenir des échelles similaires à celles trouvées dans d'autres cultures en vue d'études interculturelles.

Pour ce faire, nous avons comparé l'échelle de la personnalité de la marque et celle de la personnalité du consommateur, toutes deux acquises à l'issue de l'analyse factorielle en composantes principales, ainsi qu'à l'échelle de Ferrandi. De par cette opération, nous avons constaté des différences du nombre d'items dans chaque facteur et d'items groupés dans chaque facteur. Des analyses factorielles confirmatoires ont été mises en œuvre pour rechercher de bonnes échelles.

Facteurs	Echelle de Ferrandi	Echelle de personnalité de la marque	Echelle de la personnalité du consommateur
Extraversion	Audacieux	Audacieux	Audacieux
	Bavard	Energique	Energique
	Extraverti	Efficace	
		Coopératif	
Amabilité	Compatissant	Compatissant	Compatissant
	Gentil	Gentil	Gentil
	Chaleureux	Philosophique	Chaleureux
Consciencieux	Organisé	Organisé	Intellectuel
	Méthodique	Méthodique	Méthodique
	Efficace	Pratique	Efficace
			Pratique
Stabilité	Tranquille	Tranquille	Tranquille
	Relaxant	Relaxant	Relaxant
			Philosophe
Ouverture	Imaginatif	Imaginatif	Coopératif
	Créatif	Créatif	Créatif
	Malin	Malin	Malin
		Intellectuel	

Tableau VI-5: Comparaison de l'échelle initiale de la personnalité de la marque, de celle de la personnalité du consommateur et de l'échelle de Ferrandi

En comparant les trois échelles, nous constatons que :

- Pour le facteur « **Amabilité** » : les trois échelles ont les deux items « compatissant » et « gentil ». L'échelle de Ferrandi et celle de la personnalité du consommateur ont l'item « chaleureux », l'échelle de la personnalité de la marque a l'item « philosophique ». « Philosophique » est un item du facteur « ouverture » de l'échelle de Saucier et Goldberg. Ainsi, nous avons décidé d'éliminer l'item « philosophe » et de tester le facteur « **Amabilité** » avec les trois items « compatissant », « gentil » et « chaleureux ».
- Pour le facteur « **stabilité** » : toutes les trois échelles partagent les mêmes items « tranquille » et « relax ». Mais dans l'échelle de la personnalité du consommateur, on voit un autre item « philosophe ». Nous avons donc décidé de rejeter l'item « philosophe ».
- Pour le facteur « **ouverture** » : les trois échelles ont les deux items « créatif » et « malin ». L'échelle de Ferrandi et celle de la personnalité de la marque ont l'item « imaginaire ». Cependant, l'échelle de la personnalité du consommateur a l'item « coopératif » qui est en même temps un item du facteur « amabilité » dans l'échelle de Saucier et Goldberg. En outre, l'échelle de la personnalité de la marque a le quatrième item « intellectuel » qui est l'item du facteur « ouverture » de l'échelle de Saucier et Goldberg. Ainsi, nous avons décidé d'éliminer l'item « intellectuel » et « coopératif » et de tester l'échelle de la personnalité du consommateur avec l'item « imaginaire ».
- Pour le facteur « **extraversion** » : les résultats des trois échelles ne sont pas stables, excepté pour l'item « audacieux », présent dans toutes les échelles. L'échelle de Ferrandi a deux autres items qui sont « bavard » et « extraverti ». Cependant, ces deux items ont été éliminés dans notre étude de l'échelle de la personnalité de la marque ainsi que de l'échelle de la personnalité du consommateur parce qu'ils sont corrélés de manière peu stable avec d'autres items. Les deux échelles de la personnalité de la marque et du consommateur ont l'item « énergique » qui est aussi un item du facteur « extraversion » dans l'échelle de Saucier et Goldberg. Ainsi, nous allons tester les deux items « audacieux » et « énergique » pour le facteur « extraversion ».
- Pour le facteur « **conscientieux** » : excepté pour l'item « méthodique », présent dans les trois échelles, tous les autres items, « organisé », « efficace » et « pratique » ne sont pas stables. Nous nous sommes donc basés sur l'analyse factorielle confirmatoire pour tester et choisir la meilleure structure.

Des analyses factorielles confirmatoires ont ainsi été réalisées (Annexe 9). Pour chacune des deux échelles (l'échelle de la personnalité de la marque et celle de la personnalité du consommateur), le modèle modifié 1 est le meilleur car tous les indicateurs de validité du modèle sont bons et répondent à tous les objectifs de la recherche.

	Personnalité de la marque		Personnalité du consommateur	
	Indices de validité du modèle			
	RMSEA	.076	RMSEA	.066
	GFI	.950	GFI	.959
	AGFI	.917	AGFI	.932
	Validité convergente ρ_{vc}	Fiabilité ρ de Jöreskog	Validité convergente ρ_{vc}	Fiabilité ρ de Jöreskog
Extraversion	.401	.569	.369	.529
Amabilité	.332	.585	.326	.589
Consciencieux	.317	.577	.344	.610
Stabilité	.654	.791	.397	.566
Ouverture	.405	.668	.312	.564

Tableau VI-6: Indices de validité de la structure de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur.

L'ensemble de ces indicateurs atteste d'une relative fiabilité et validité de l'échelle de la personnalité de la marque et de celle de la personnalité du consommateur. En somme, l'échelle de la personnalité de la marque et celle de la personnalité humaine ont été déterminées comme suit :

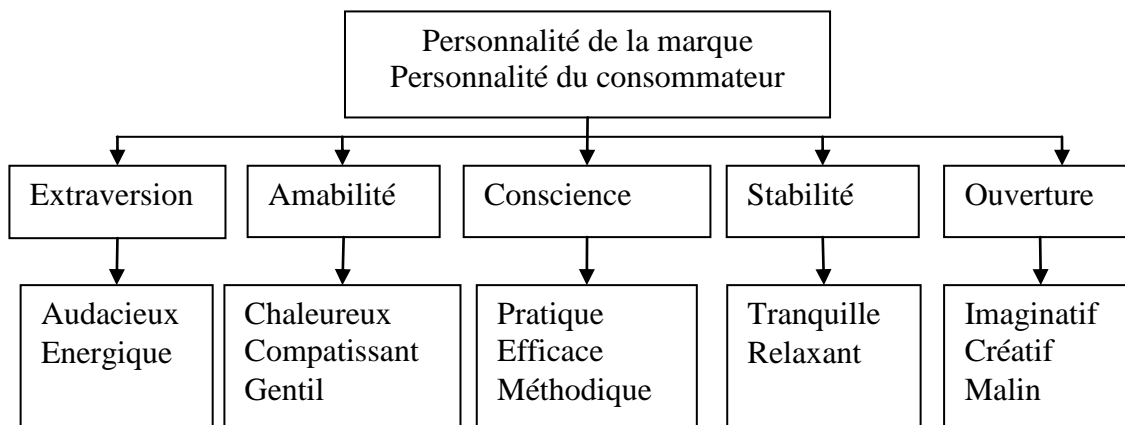


Figure VI-3 : Structure de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur

VI.7. Test de la similarité structurelle

Il était important de savoir si les termes des deux échelles de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur présentaient un sens similaire. Dans ce but, une analyse des coefficients de corrélation entre les poids factoriels des deux échelles a été mise en œuvre. A travers le Tableau A. 20 dans l'Annexe 9, on constate que les coefficients de congruence entre chacun des facteurs des deux échelles sont très élevés (entre .925 à .981).

Ensuite, nous avons réalisé une analyse de congruence au moyen de la rotation Procruste pour vérifier l'équivalence structurelle entre les deux échelles. Le processus d'analyse de congruence de Chan et al. (1999) permet de savoir si les deux échelles possèdent une structure similaire. Cette démarche a été mise en œuvre à partir de la rotation Procruste.

Dans le cadre de notre étude, nous avons suivi le même processus qui a été mis en œuvre par Ferrandi et Valette-Florence (2002a). A partir de la structure factorielle de la personnalité de la marque, nous avons trouvé par rotation Procruste une structure factorielle de la personnalité de la marque qui maximise le coefficient de corrélation entre chacune des dimensions correspondantes obtenues. Les poids factoriels des échelles de la personnalité de la marque et de celle de la personnalité du consommateur après rotation Procruste sont présentés dans le Tableau A. 21 de l'Annexe 9. Une matrice des coefficients de corrélation Procruste a été appréhendée avec les coefficients de congruence entre chacun des facteurs très élevés des deux échelles (entre .981 à .911 sauf pour la congruence du facteur « ouverture » qui est de 0.752) (Tableau A. 22 de l'Annexe 9).

VI.8. Test du pouvoir différenciateur de l'échelle de la personnalité de la marque

Enfin, la capacité de l'échelle à différencier la personnalité des différentes marques par les répondants a été testée par le biais d'une analyse de variance. Cette étude, portant sur les scores factoriels des marques sur cinq facteurs mis 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 VI-7. Et le graphique (Annexe 10) indique les facteurs de personnalité que les répondants ont mis en avant pour chacune des marques. Par exemple, les facteurs « extraversion » et « ouverture » renvoient très fortement à la marque Yamaha, cependant le facteur « stabilité » renvoie très fortement à la marque Honda. Cette distinction est tout à fait en cohérence avec les publicités communiquées par ces marques : Yamaha est une marque innovante, jeune, dynamique alors que Honda est une marque stable, durable. De même, la marque Heineken est considérée comme une marque d'extraversion et d'ouverture, et IBM est considérée comme une marque consciencieuse et stable.

Facteur de la personnalité de la marque	F	Signification
Extraversion	15,870	,000
Amabilité	2,209	,005
Conscience	7,912	,000
Stabilité	9,967	,000
Ouverture	4,910	,000

Tableau VI-7: Pouvoir différenciateur de l'échelle de la personnalité de la marque

En conclusion, nous avons obtenu une échelle de la personnalité de la marque appropriée au contexte vietnamien. Elle se compose de cinq dimensions avec 13 items. Cette échelle est très similaire à l'échelle de Ferrandi (2002) obtenue dans le contexte français. Quatre dimensions (amabilité, consciencieux, stabilité et ouverture) de l'échelle de la personnalité de la marque au Vietnam sont parfaitement similaires à celles de l'échelle de Ferrandi (2002), sauf pour la dimension « extraversion ». Pour la dimension « extraversion », l'échelle de Ferrandi (2002) se compose de trois items : Audacieux, bavard et extraverti, cependant l'échelle obtenue au Vietnam a deux items : Audacieux et extraverti. Cela signifie qu'en la comparant avec

l'échelle de Ferrandi (2002), il manque l'item « bavard » dans l'échelle obtenue au Vietnam. Ceci n'est pas étonnant, puisque dans la culture vietnamienne, « tranquille » est une caractéristique positive et « bavard » est une caractéristique négative. Les résultats dans l'Annexe 4 et les argumentations dans la partie VI.2.4 l'ont confirmé.

Section II : Construction d'une échelle de mesure du capital marque

En dehors du concept de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur, le concept de capital-marque est un des concepts fondamentaux de notre étude. L'échelle du capital-marque a intéressé plusieurs chercheurs et certaines échelles du capital-marque ont été déterminées, mais dans le cadre de notre thèse, nous ne nous intéresserons qu'à construire une échelle du capital-marque qui soit la plus convenable dans un contexte vietnamien.

VI.9. La légitimité d'une nouvelle échelle de mesure du capital marque

Comme nous venons de le voir dans le quatrième chapitre, le capital marque est une structure à multiples facettes. Jusqu'à ce jour, les principales échelles de mesure continuent d'être inspirées par les bases théoriques d'Aaker (1991, 1996) et de Keller (1993,1999). Mais ces échelles ne relèvent pas toutes des mêmes structures ni des mêmes qualités psychométriques.

De plus, il n'existe aucune application de l'échelle de mesure du capital marque dans le contexte vietnamien. Par ailleurs, les échelles actuelles n'ont pas été testées dans un contexte interculturel (sauf pour l'échelle de Yoo et Donthu (2001). Ces échelles ne sont probablement pas convenables pour les consommateurs vietnamiens. Ainsi, pour tester le modèle global dans la deuxième partie de cette thèse, il est nécessaire de créer une mesure opérationnelle du capital marque.

Fondé sur le paradigme donné par Churchill (1979), sur celui de Rossiter (2002) et sur les travaux de Guizani (2008), le processus de la construction de l'échelle est présenté dans la figure suivante.

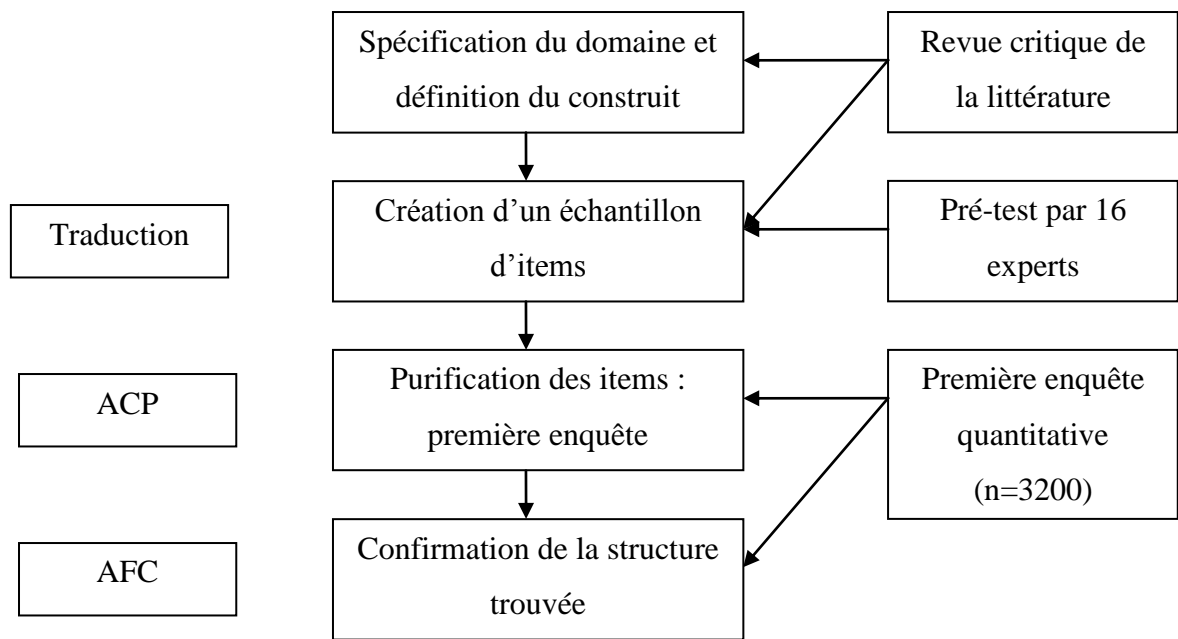


Figure VI-4 Processus adopté pour l'échelle de mesure du capitale-marque (inspirée de Guizani (2007))

VI.10.Choix méthodologiques

VI.10.1.Définition de la construction

Bien qu'il existe de multiples concepts du capital marque, les concepts d'Aaker (1991a) et de Keller (1993) sont considérés comme des bases importantes pour étudier le capital marque. Presque toutes les échelles de mesure du capital marque sont construites à partir de ces concepts.

Bien qu'au premier abord, les dimensions du modèle d'Aaker (1991a) et de celui de Keller (1993) ne soient pas correspondantes, dans le modèle modifié d'Aaker (1996a) et de Keller et Lehmann (2003b) toutefois, les dimensions du capital marque sont très similaires. Keller et Lehmann (2003b) ont défini la connaissance de la marque comme un ensemble cohérent de la conscience, de l'association, de l'attitude et de l'attachement à la marque, alors qu'Aaker (1996a) a défini le capital marque en se fondant sur la conscience, l'association, la qualité perçue (une composante de l'attitude), la fidélité/satisfaction à la marque (une composante de l'attachement à la marque).

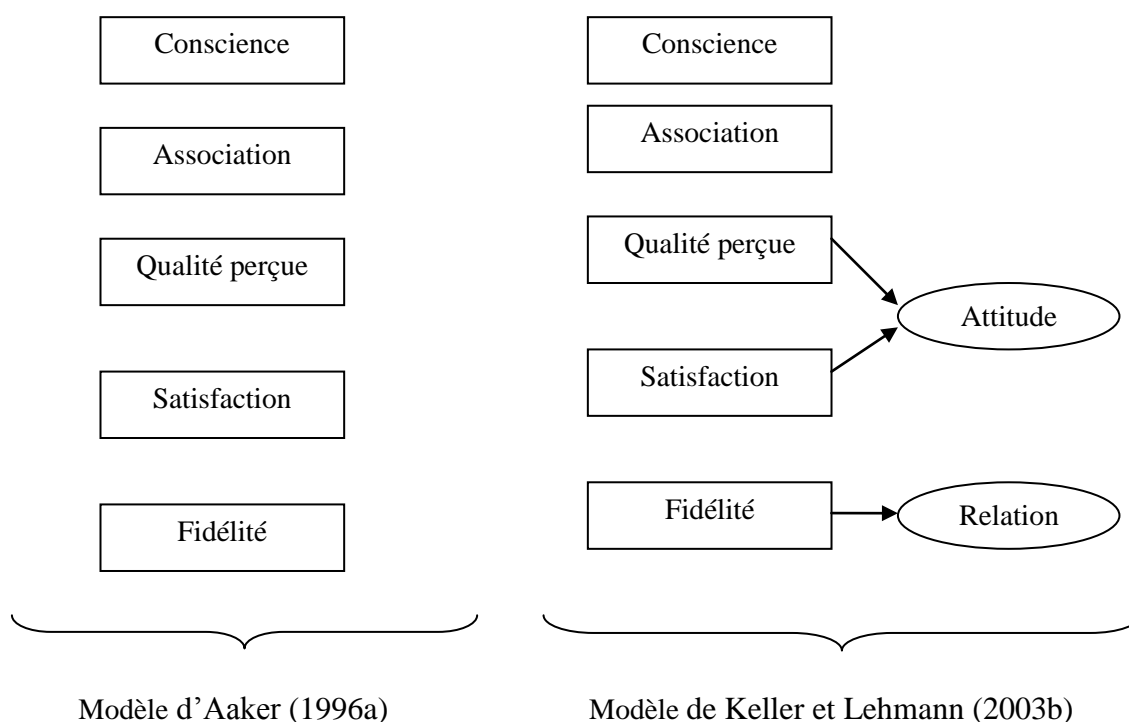


Figure VI-5 : Comparaison des concepts d'Aaker (1996a) et de Keller et Lehmann (2003b)

A partir de ces concepts, nous proposons quatre dimensions de mesure du capital marque : **la conscience, l'association, la qualité perçue et la fidélité** à la marque. Pour **la satisfaction**, des critiques y sont associées. Si la satisfaction est considérée comme une dimension du capital marque, Aaker (1996), Torres (2007) et Pappu (2006) considèrent néanmoins la satisfaction comme un des déterminants du capital marque. Broyles (2009), pour sa part, la considère comme une conséquence du capital marque. De même, dans le modèle de Keller et Lehmann (2003), la satisfaction est considérée comme la conséquence de la conscience, de l'association et de l'attitude envers la marque. Ainsi, nous considérons la satisfaction comme une conséquence du capital marque plutôt que comme une dimension du capital marque. Quand la marque a un fort capital marque, cela signifie que les consommateurs ont une bonne perception vis-à-vis de la qualité et ont des associations positives envers cette marque, ce qui va augmenter la satisfaction du consommateur lorsqu'il utilise le produit (Aaker, 1992d).

Pour les deux dimensions « **conscience** » et « **association** », bien que certaines études aient confirmé qu'il est impossible de distinguer clairement ces deux dimensions (Yoo et Donthu, 2001; Tolba, 2006; GUIZANI, 2008), elles correspondent à deux dimensions séparées. Elles sont, de plus, considérées comme deux dimensions du capital marque (Keller, 1993) et

(Aaker, 1991a). Pour (Aaker, 1991a), **la conscience envers la marque** est considérée comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître et à se rappeler d'une marque. **Les associations**, en revanche, sont définies comme « *la force de la connexion de la marque aux nœuds de la mémoire* », représentant « *la qualité et la quantité de codage des informations reçues* ». Ces deux dimensions ont été mesurées à travers le rappel de ces caractéristiques des images d'une marque pour le consommateur.

Bien qu'il existe une corrélation forte entre les deux concepts, ces deux dimensions ne sont pas synonymes. La conscience envers la marque précède les associations. En effet, un consommateur n'établit d'associations avec la marque que s'il a une conscience envers la marque. Toutefois un consommateur peut avoir une conscience envers la marque sans avoir un ensemble fort d'associations en mémoire (Washburn, 1999). Pour (Keller, 1993), la conscience envers la marque est liée à la force des nœuds ou des traces dans la mémoire, et influence la formation et la force des associations. Par conséquent, dans cette étude, nous considérons la conscience et l'association à la marque comme deux dimensions séparées liées à la connaissance de la marque.

La qualité perçue envers la marque présente l'évaluation globale du consommateur de la marque. Elle constitue le jugement subjectif du consommateur sur la qualité générale du produit plutôt que sur la qualité des éléments du produit (Aaker, 1991a).

La fidélité à la marque est considérée en fonction de l'aspect comportemental ou de l'attitude. Toutefois, dans le domaine du capital marque, la dimension de la fidélité à la marque exprime plutôt l'attitude fidèle que des mesures directes du comportement de la fidélité (Yoo et Donthu (2001), Pappu (2005)).

En plus des quatre dimensions du modèle d'Aaker (1996a) et Keller et Lehmann (2003), nous avons choisi une cinquième dimension, c'est **la valeur sociale**. La valeur sociale qui est la cinquième dimension dans l'échelle de mesure du capital-marque de Guizani (2008) est tirée du concept **de l'image sociale** de l'étude de Lassar et al. (1995). Lassar et al. ont en effet proposé que l'image sociale soit la perception du consommateur de l'estime portée par les groupes sociaux sur la marque. L'image sociale incluse les caractéristiques que les consommateurs attribuent à l'utilisateur typique de la marque ou les caractéristiques dont les consommateurs pensent les autres attribuent à l'utilisateur typique de la marque (Lassar et al., 1995).

Pour Guizani (2008), cette valeur ajoutée est considérée comme la valeur sociale de la marque. Elle représente la notion de reconnaissance sociale, d'identification à des groupes de consommation et de partage de valeurs. Selon lui, la valeur sociale est essentiellement une recherche d'identification et de reconnaissance sociale de l'individu à travers ses modes de consommation. En d'autres termes, la valeur sociale recherchée derrière la consommation d'une marque est motivée à la fois par une « orientation vers soi » et « une orientation vers les autres ».

La culture vietnamienne, une entité de la culture asiatique, apparaît comme une culture collective. Dans cette culture, les individus ont tendance à se focaliser sur la dépendance émotionnelle, l'harmonie du groupe, la cohésion et la coopération (Sung et Tinkham, 2005). Pour cette raison, les consommateurs vietnamiens possèdent un soi interdépendant et social (Pham, 2003). Les individus mettent donc l'accent sur les significations sociales de leurs possessions (relations sociales, statut social, prestige).

De plus, avec l'influence de Confucianisme, les vietnamiens ont à cœur de « *protéger la face* » (Pham, 2003; Dinh, 2006). Les vietnamiens vivent avec la philosophie « *gardez bien votre dignité même si vous êtes très pauvre* » ou « *Il vaut mieux mourir que perdre la face* ». Ainsi, des produits ou des marques apportent aux consommateurs vietnamiens non seulement des bénéfices fonctionnels, émotionnels, symboliques, mais aussi des outils pour « *garder la face* ». Ainsi, la valeur sociale de la marque joue un rôle très important pour les consommateurs vietnamiens.

En conclusion, la revue critique de la littérature liée aux échelles existantes du capital-marque et à la culture vietnamienne nous permet de fixer cinq dimensions du capital marque : la conscience, l'association, la qualité perçue, la fidélité et la valeur sociale de la marque.

VI.10.2. Sélection d'un échantillon d'items

Après avoir fixé les dimensions du capital marque, nous passons à la sélection des items de l'échelle en nous fondant sur la littérature et les études antérieures. Les échelles de Pappu et al.(2005), de (Yoo et Donthu, 2001), de (Tolba, 2006) et de (Guizani, 2008) ont été sélectionnées en tant qu'échelles fondamentales élaborées à partir de la littérature d'Aaker (1991, 1996) et de Keller (1993,...). La dimension « valeur sociale », en particulier, a été construite à partir de l'échelle de (Lassar et al., 1995) et de (Guizani, 2008). Des items de cinq

dimensions des principales échelles en sont issus et ceux qui se répétaient ont été éliminés. Au final, 25 items ont été retenus : la conscience (3), l'association (3), la fidélité (5), la qualité perçue (8) et la valeur sociale (6) comme dans le Tableau A. 24, Annexe 11.

VI.11. Test de la structure de l'échelle

VI.11.1. Elimination des items mal appliqués

Après la traduction réalisée par deux enseignants de français de façon indépendante, une version vietnamienne des items de l'échelle du capital marque a été obtenue.

Le pré-test a été élaboré sur un échantillon de 16 professionnels qui sont des enseignants du marketing et des marqueteurs d'entreprises. Il leur a été demandé de répondre à l'application des 25 items de l'échelle du capital marque sur une échelle de sept points de Likert, de « pas du tout applicable » à « tout à fait applicable ». Le résultat montre que tous les items ont une évaluation moyenne supérieure à 5. Ils ont donc été retenus pour l'enquête de terrain.

VI.11.2. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

Contexte de recueil des données

Par la suite, une enquête de terrain a été mise en place sur un échantillon de 3200 consommateurs (l'échantillon est le même que celui utilisé pour le test de l'échelle de la personnalité de la marque). Les questionnaires ont été auto-administrés sous format papier et 2465 réponses valides ont été recueillies.

Analyse factorielle en composantes principales

Les résultats des tests Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett obtenus nous permettent de mettre en œuvre des analyses factorielles en composantes principales (Annexe 12).

Une analyse factorielle en composantes principales a été mise en place sur 25 items. Au final, cinq facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 ont été retenus. Ils représentent 61.66% de la variance. Il y a toutefois cinq items qui présentent une communauté très faible (inférieure à 0.5). Après s'être limités à ces cinq items, nous avons mis en œuvre une autre analyse factorielle. Une structure de cinq facteurs avec 20 items, qui représentent 68.59% a

été retenue. Tous les items de cette structure présentent une communauté supérieure à 0.5 (Tableau A. 29, Annexe 12).

VI.11.3. Validité de l'échelle

Une analyse factorielle confirmatoire a ensuite été mise en œuvre pour valider et choisir le meilleur modèle. En nous basant sur la littérature et le résultat obtenu de l'analyse factorielle en composantes principales, nous avons proposé quatre modèles : un modèle littérature et trois modèles qui modifient les résultats obtenus d'ACP (Tableau A. 45, Annexe 12). L'analyse a montré que le modèle 3 est le meilleur. L'échelle de mesure du capital-marque se compose donc de 5 dimensions avec 18 items qui sont présentés dans l'Annexe 12, Tableau A. 46.

	RMSEA	.070
	GFI	.927
	AGFI	.900
	Validité convergente ρ vc	Fiabilité ρ de Jöreskog
Attention	.573	.719
Association	.541	.825
Qualité perçue	.732	.891
Fidélité	.503	.800
Valeur sociale	.613	.888

Tableau VI-8: Indicateurs de validité de l'échelle de mesure du capital marque

En conclusion, nous constatons que tous les items sont regroupés suivant les mêmes facteurs que dans la littérature d'Aaker (1996a) et de Keller et Lehmann (2003), et les propositions de Lassar et al. (1995) et de Guizani (2008) liées à l'image sociale. Mais tous les items liés au prix du facteur « qualité perçue » ont été éliminés, ce qui donne plus d'exactitude. Comme Aaker (1991) l'a défini : « la qualité perçue à la marque présente l'évaluation globale du consommateur de la marque », celle-ci constitue donc le jugement subjectif du consommateur sur la qualité générale du produit plutôt que sur la qualité des éléments du produit. Ainsi, elle ne concerne pas les prix.

Les deux dimensions de la conscience et de l'association ont été clairement distinguées comme Aaker (1996a) et Keller et Lehmann (2003) l'ont confirmé. Bien que certaines études, par exemple l'étude de Yoo et Donthu (2001) et de Guizani (2008) aient avancé qu'il était impossible de distinguer clairement ces deux dimensions, nous sommes d'accord avec Aaker (1996a) et Keller et Lehmann (2003) sur le fait qu'il y a des relations entre la conscience et l'association, mais il s'agit de dimensions séparées. **La conscience envers la marque** est considérée comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître et à se rappeler d'une marque, et **les associations** sont définies comme « *la force de la connexion de la marque aux nœuds de la mémoire* » (Aaker, 1996a). En effet, un consommateur n'établit d'associations envers la marque que s'il a une conscience envers la marque. Mais un consommateur peut avoir la conscience envers la marque sans avoir un ensemble fort d'associations en mémoire (Washburn, 1999).

Section III : Echelles de mesure des variables relationnelles

Le cinquième chapitre a présenté une revue critique de la littérature liée à la relation entre la marque et les consommateurs. Le comportement de fidélité réelle du consommateur est directement déterminé par la trilogie conceptuelle : **confiance**, **attachement** et **engagement** (Gouteron, 2008).

Les paragraphes suivants présentent les échelles de mesure relatives à ces trois concepts : **la confiance**, **l'attachement** et **l'engagement**. Elles sont toutes issues de la littérature et ont été choisies en fonction de leur réputation et de leur qualité psychométrique déterminées dans des recherches antérieures.

VI.12. La confiance

On peut en effet déterminer trois conceptions de la confiance dans les recherches en matière de marketing : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle (Gurviez et Korchia, 2002).

- **La conception unidimensionnelle de la confiance** (Morgan et Hunt 1994, Fournier 1994): la confiance est définie comme l'espérance forte dans le fait que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint.. Elle est considérée comme une dimension cognitive (Fournier, 1995). Les auteurs de cette approche avancent l'idée que les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que conceptuellement distinctes, sont opérationnellement inséparables.
- **La conception bidimensionnelle de la confiance** (Fletcher et Peters, 1997; Sirieix et Dubois, 1999): la première concerne *la crédibilité objective du partenaire*, qui regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et concerne la capacité et la volonté de tenir les engagements. La seconde dimension porte sur *l'attribution de bienveillance*, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire, à la détermination de faire attention aux besoins d'autrui, de prendre en compte les intérêts d'autrui avant les siens propres.
- **La conception tridimensionnelle de la confiance** (Hess, 1995; Gurviez, 1999; Frisou, 2000a): *la présomption de compétence* (maîtrise d'un savoir-faire), *la présomption d'honnêteté*, qui consiste à promettre ce qui sera tenu, et enfin la capacité

de la marque à prendre en compte *l'intérêt* des consommateurs, qui concerne les motivations sur le long terme.

Pour la conception unidimensionnelle, les auteurs ont regroupé les deux concepts l'honnêteté et la bienveillance en une seule dimension, bien que ceux-ci soient distincts conceptuellement. Il est évident que les conceptions bidimensionnelles et tridimensionnelles sont très similaires. Les deux conceptions mettent l'accent sur les trois dimensions : la compétence, l'honnêteté et la bienveillance, mais la conception bidimensionnelle n'a pas distingué les deux dimensions « compétence » et « honnêteté », bien que les deux concepts soient différents. La présomption de compétence et d'honnêteté rend compte des deux versants d'une relation fiduciaire mise au jour par la sémiotique (Greimas, 1983). La compétence et l'honnêteté sont deux sources de la confiance, l'une relative à la compétence technique et l'autre relative à la compétence éthique (Landowski, 1989).

Au final, la conception tridimensionnelle est la plus claire et la plus fiable pour mesurer la confiance du consommateur envers la marque. Dans cette étude, nous utilisons donc l'échelle tridimensionnelle de mesure de la confiance de (Gurviez et Korchia, 2002). Selon eux, « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». La confiance, quant à elle, est mesurée à travers trois dimensions :

- **La crédibilité** attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins.
- **L'intégrité** est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large.
- **La bienveillance** est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable, elle concerne la prise en compte des intérêts du consommateur, voire avant les siens propres à court terme. La présomption d'une orientation bienveillante de la

marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte.

Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité (Crédibilité1)
	J'ai confiance en la qualité des produits de cette marque (Crédibilité2)
	Acheter des produits de cette marque est une garantie (Crédibilité3)
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs (Intégrité1)
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients (Intégrité2)
	Cette marque montre de l'intérêt à ses clients (Intégrité3)
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits en fonction des progrès scientifiques et techniques (Bienveillance1)
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs (Bienveillance1)

Tableau VI-1 : L'échelle de mesure de la confiance (Gurvies et Korchia, 2002)

VI.13.L'attachement

Comme pour la confiance, il existe plusieurs conceptions de l'attachement : la conception unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle. Chaque concept est lié à un outil différent de mesure de l'attachement.

- La conception unidimensionnelle : Lacoeylle (2000a) a défini l'attachement comme *une relation affective*, mesuré par des indicateurs de manifestations. Une mesure par les conséquences risque de poser des problèmes de validité discriminante avec celle de l'engagement envers la marque, tandis qu'une mesure par les antécédents peut se confondre avec les sources de l'attachement (connexions nostalgiques ou perception d'une congruence d'image individu-marque).

- La conception bidimensionnelle : en se reportant à la définition de l'attachement de Cristau (2001), qui la définit comme « *une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de **dépendance** et d'**amitié*** », il est évident d'utiliser la conception bidimensionnelle : la dépendance et l'amitié pour mesurer l'attachement à la marque. La dépendance renvoie à l'affiliation, à la congruence, et l'amitié reflète la reconnaissance, la relation sentimentale de connivence avec la marque.

- La conception multidimensionnelle : pour Heilbrunn (2001), l'attachement est défini comme « *l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque* ». Il est mesuré par 6 facteurs (Annexe 13).

En se basant sur les trois échelles de l'attachement de mesure de Lacoeylthe (2000a), de Cristau (2001) et de Heilbrunn (2001), en 2007, Lacoeylthe et Belaïd (2007) ont testé et comparé la dimensionnalité et les qualités psychométriques des trois échelles. Au final, une nouvelle échelle de mesure de l'attachement a été proposée avec six facettes qui renvoient à des manifestations-conséquences de l'attachement (Annexe 13).

Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin. (Attachement1)

Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché. (Attachement2)

Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque. (Attachement3)

C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser. (Attachement4)

L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir. (Attachement5)

Je suis très attiré par cette marque. (Attachement6)

Tableau VI-2 : Les échelles de mesure de l'attachement à la marque (Lacoeylthe et Belaïd, 2007)

Dans la cadre de cette étude, nous avons opté pour l'échelle de Lacoeylthe et Belaïd (2007) pour mesurer l'attachement. Celle-ci présente l'avantage de constituer une synthèse des trois échelles d'attachement francophones développées dans la littérature (Lacoeylthe, 2000a; Cristau, 2001; Heilbrunn, 2001).

VI.14. L'engagement

Comme nous l'avons présenté dans le chapitre précédent, l'engagement est aussi appréhendé sous des angles différents. Mais dans le cadre de la thèse, nous considérons l'engagement comme « **l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque** » Gurviev (1999), qui se compose d'une double nature, **l'engagement affectif** et **l'engagement calculé**.

En se basant sur l'échelle de mesure de l'engagement envers l'organisation d'Allen et Meyer (1990), Fullerton (2005) a mis en œuvre une étude empirique pour construire une échelle

d'engagement envers la marque, qui a aboutit à une échelle de deux dimensions avec six items.

En 2007, Mathews-Lefebvre et al. (2007) ont présenté une nouvelle échelle de mesure de l'engagement basée sur deux dimensions : **la résistance au changement de marque** (la substitution) et **la résistance au changement de prix** (augmentation du prix de la marque habituelle). Les deux dimensions traduisent une intention d'achat sur le long terme et une tendance du consommateur à vanter les bénéfices de cette marque.

Dans la même logique, Goueron (2008) a développé une échelle de mesure de l'engagement envers la marque à travers **la volonté de poursuivre une relation** et **la tendance à résister au changement**. En se fondant sur les échelles antérieures, Goueron a sélectionné un certain nombre d'items censés mesurer l'engagement envers la marque à travers la volonté de poursuivre une relation et la tendance à résister au changement.

Ensuite, une procédure a été mise en œuvre pour épurer avec succès l'échelle en éliminant les items jugés fortement corrélés à au moins deux facteurs en même temps. Enfin, six items ont été retenus, répartis sur deux axes différents, qui représentent soit la volonté de poursuivre la relation avec le fabricant, liée à celle de dépendre du fabricant, soit la volonté de résister au changement.

En conclusion, nous constatons que l'échelle de Mathews-Lefebvre et al. (2007) comporte une limite car elle mesure des conséquences de l'engagement telles que l'intention d'achat et l'intention du bouche à oreille positif. Cependant, l'échelle de Goueron (2008) se limite à la mesure d'une seule catégorie de produit, les téléphones portables. Cette limite est plus importante si l'on décide de l'utiliser pour mesurer d'autres produits. Par conséquent, nous avons choisi, pour mesurer l'engagement, l'échelle de Fullerton (2005) qui peut mesurer l'engagement selon une double nature : affective et calculée.

<p>Engagement affectif</p> <ul style="list-style-type: none">- Je me sens attaché émotionnellement à X.- X a beaucoup de significations personnelles pour moi.- Je me sens avoir un fort sentiment d'identification avec X. <p>Engagement calculé</p> <ul style="list-style-type: none">- Désormais, il est très difficile pour moi de m'éloigner de la marque X, même si je le voulais.- Ma vie serait perturbée si je devais renoncer à X.- Dorénavant, ça me coûterait trop cher si je m'éloignais de X.

Figure VI-6 : Echelle de mesure de l'engagement de (Fullerton, 2005)

CONCLUSION

Pour faire une synthèse concernant le choix des outils de mesure, nous allons faire un aperçu des échelles qui ont finalement été retenues :

- Pour mesurer la personnalité de la marque, une échelle a été développée dans le contexte vietnamien à partir des « mini-marqueurs » positifs de Saucier. Le processus de construction et de validité de l'échelle de la personnalité de la marque s'est inscrit dans le cadre d'une étude empirique. La fiabilité ainsi que la validité de l'échelle de la personnalité de la marque ont été mises en exergue.
- La personnalité du consommateur est considérée comme un ensemble de traits applicables à la marque. Ainsi, une échelle de la personnalité du consommateur a été également développée à partir des « mini-marqueurs » positifs de Saucier. Une étude empirique a permis de vérifier la fiabilité, la validité de l'échelle de la personnalité du consommateur et aussi la similarité entre l'échelle de la personnalité du consommateur et celle de la marque.
- Pour le capital marque, une échelle a été construite dans le contexte vietnamien avec pour fondement la littérature d'Aaker (1993, 1996) et Keller (1993, 2006), et les études antérieures de (Lassar et al., 1995), Yoo et Donthu (2001), Pappu et al.(2005), Tolba (2006) et Guizani (2008). Une étude empirique a été réalisée pour tester la validité et la fiabilité de l'échelle.

- Pour mesurer la confiance envers la marque, l'échelle proposée par (Gurviez et Korchia, 2002) a été reprise.
- Pour mesurer l'attachement à la marque, l'échelle développée par Lacoeuilhe et Belaïd (2007) a été choisie.
- Pour mesurer l'engagement envers la marque, l'échelle de Fullerton (2005) a été retenue.

Sur la base de ces choix, le prochain chapitre visera à vérifier la fiabilité et la validité de tous les outils de mesure et à présenter les principaux résultats de l'étude empirique entreprise dans le cadre de cette recherche.

RESULTAT DE LA RECHERCHE

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CHAPITRE VII : ANALYSES ET DISCUSSION

Ce chapitre représente l'aboutissement de la recherche qui a été menée. Cette dernière a été réalisée dans l'objectif d'évaluer le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque/consommateur sur le capital-marque, et également afin d'évaluer l'effet du capital-marque sur la relation à long terme entre la marque et le consommateur. De plus, la relation entre la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque/consommateur avec les variables relationnelles est au centre de nos intérêts afin de confirmer le rôle de la personnalité de la marque, de la congruence de la personnalité et du capital-marque sur la relation marque-consommateur.

A cet effet, après avoir construit et sélectionné toutes les échelles de mesure, nous avons réalisé une nouvelle étude empirique. Elle permet de valider ou de jeter des hypothèses de recherche. De ce fait, nous aborderons dans un premier temps les conditions de validation du modèle de recherche. Dans un second temps, nous présenterons l'approche statistique employée pour le test du modèle final de la recherche. Enfin, les résultats des tests d'hypothèses seront présentés et interprétés.

Section I : Conditions de validation du modèle de recherche

Avant d'opérer le test des hypothèses de recherche, le contexte de collecte des données doit être présenté afin de confirmer le fait que les études de terrain ont bien été effectuées et que les données obtenues sont fiables. Ensuite, toutes les échelles de mesure du modèle de recherche seront vérifiées afin de garantir leur fiabilité et leur stabilité.

VII.1. Contexte de collecte des données

Les paragraphes suivants synthétisent le contexte de collecte des données. La sélection des stimuli et de l'échantillon sera présentée dans un premier temps, puis la structure du questionnaire sera détaillée.

VII.1.1. Sélection des stimuli

Le but de notre recherche est de relever les relations entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur, le capital-marque et la relation à long terme entre les consommateurs et la marque. Pour répondre à cet objectif, nous allons réaliser notre recherche sur de nombreuses marques différentes classées en trois groupes : les marques de produits privés, de produits publics et de produits privés&publics. Cela permettra de savoir si la relation entre les variables du modèle de recherche est modérée par la catégorie du produit ou non.

De plus, les marques ne possèdent pas toutes une personnalité. La personnalité de la marque est créée par les activités de marketing de l'entreprise. De ce fait, si les activités de marketing de l'entreprise n'ont pas rencontré de succès, ou si l'entreprise ne veut pas attribuer de traits humains à ses produits, ces derniers n'auront pas de personnalité. Ainsi, seules les marques dont la personnalité est forte et distinctive sont sélectionnées. En fonction de ces deux conditions, les marques appartenant à trois groupes (produit privé, produit public et produit privé&public) ayant une personnalité forte et distinctive sont sélectionnées au sein de l'ensemble des seize marques choisies dans la première étude afin de construire l'échelle de la personnalité de la marque.

Il est évident que les marques possédant une des dimensions de la personnalité qui est la plus forte ou la moins faible, sont des marques qui se distinguent des autres. En outre, en ce qui

concerne la valence des dimensions de la personnalité de la marque, pour les dimensions positives de la personnalité de la marque, plus le score factoriel est haut, plus forte est la personnalité de la marque. Mais ce n'est pas le cas pour les dimensions négatives de la personnalité de la marque, où le score factoriel est moins faible, et où la personnalité de la marque y est plus forte.

Cependant, les entreprises utilisent rarement des traits négatifs pour positionner leurs marques (Ferrandi et al., 2000), les marques possédant en effet plutôt des traits positifs que des traits négatifs. De plus, le but de notre recherche étant d'expliquer la congruence positive de la personnalité humaine et de la personnalité de la marque sur le capital-marque, c'est pour cela que seuls des traits positifs ont été retenus afin de construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Ainsi, pour chaque dimension de la personnalité de la marque, deux marques dont le score factoriel est le plus haut ont été choisies.

Au final, dix marques dont la personnalité est forte et distinctive ont été choisies (5 dimensions x 2 marques). Les dix marques sont classées en trois groupes de produits : 2 marques de produits privés (Tide, Omo), 2 marques de produits publics (Yamaha, Heineken) et 6 marques de produit privés & publics (Dell, IBM, Nokia, Télévision Samsung, Sony, Coca).

	Extraversion	Amabilité	Consciencieux	Stabilité	Ouverture
Close up	-,2389219	,0399011	-,4195781	,0225894	-,1381959
Coca cola	,3920183	-,0259193	-,1013740	-,5072349	,2108917
Dell	-,0385593	-,1564164	,1252186	,0862140	-,2718280
Heineken	,3246667	,0877892	,0873777	,0250518	,4102659
Honda	,2595204	-,1187322	,0838645	-,0121434	-,1462586
IBM	,2115667	,0879952	,2485995	,3341688	-,0110873
Nokia	,2133529	-,0743410	,4163135	-,2043489	-,0130782
Omo	-,0835761	,1707114	,0859994	-,0291564	,1127574
Pepsi	,1593055	,0058942	-,2390910	-,3020918	-,0418611
PS	-,4651865	,1370411	-,1723875	,1815807	-,1858462
Saigon	,0144344	-,0288354	-,3726334	,2079065	-,2105597
Samsung mobile	-,3800810	-,0722753	,1242911	,2984891	,1572207
Tide	-,4233239	,2240609	-,0625063	,2549387	-,1197897
Tv Samsung	-,3730666	-,0407556	-,0315516	,3490246	,1560100
Tv Sony	-,0717817	,0246567	,1541340	,0890672	,1863039
Yamaha	,4571657	-,1755370	,0256282	-,3150389	,1009298

Tableau VII-1: Moyennes des scores factoriels de la personnalité de la marque

Facteur	Extraversion	Amabilité	Consciencieux	Stabilité	Ouverture
Marque	Yamaha²⁷	<i>Tide²⁸</i>	Nokia	Tv Samsung	Heineken
	Coca cola	<i>Omo</i>	Dell	IBM	Tv Sony

Tableau VII-2: Marques choisies comme stimuli

VII.1.2. Sélection de l'échantillon

Comme ce fut le cas dans la première étude pour construire l'échelle de la personnalité de la marque et du capital-marque, les sujets de l'étude ont été sélectionnés de manière aléatoire à partir des étudiants de trois écoles de l'Université de Danang, au Vietnam (l'école des sciences économiques, l'école polytechnique et l'école normale supérieure), qui sont de la

²⁷ Les mots en gras sont les marques de produits publics

²⁸ Les mots en italique sont les marques de produits privés

formation régulière, de la formation à distance et de la formation au master. Un échantillon de 2000 sujets en dix groupes correspondant à dix marques a été choisi.

Les questionnaires ont été auto-administrés sous format papier. Les questionnaires contenant beaucoup de réponses manquantes ont été automatiquement éliminés de l'analyse. Nous avons donc reçu 1866 réponses valides. Les répondants se composent à 43.7% d'hommes et 56,3% de femmes. Ils sont âgés de 18 à 45 ans (Annexe 15).

VII.1.3. 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 (le questionnaire est présenté dans l'Annexe 16) :

Auto-évaluation de la personnalité réelle et idéale du consommateur grâce aux items de l'échelle de la personnalité obtenue dans le précédent chapitre.
Evaluation de la personnalité d'une marque choisie grâce aux items de l'échelle de la personnalité de la marque obtenue
Evaluation du capital-marque grâce à l'échelle obtenue
Evaluation de la confiance grâce à l'échelle de Gurviez et Korchia (2002), de l'attachement grâce à l'échelle de Lacoeuilhe et Belaïd (2007), et de l'engagement grâce à l'échelle de Fullerton (2005)
Variables socio- démographiques : Genre, âge.

Tableau VII-3: Structure du questionnaire

Après avoir présenté le contexte de recueil des données, il est indispensable de vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure avant de vérifier la validité du modèle proposé. Le paragraphe suivant porte sur la synthèse de ces résultats.

VII.2.Méthode de traitement des données

Pour vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure et tester le modèle final de notre étude, nous avons eu recours aux modèles d'équations structurelles. Ces derniers représentent *un réseau de relations sous la forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes et des variables exogènes. Elles contribuent à résoudre un système*

d'équations simultanées représentant le réseau des relations entre variables (Evrard et al., 1976). Le recours à ces méthodes vise à valider aussi bien les échelles de mesure des concepts retenus (analyse confirmatoire) que le modèle proposé.

De plus, les modèles d'équations structurelles présentent plusieurs avantages distinctifs par rapport à d'autres méthodes, comme Valette-Florence (1993) et Roussel (2002) l'ont confirmé:

- Ils permettent de traiter simultanément de plusieurs ensembles de variables explicatives observées et expliquées. Ils traitent de l'ensemble des relations causales entre des variables indépendantes et des variables dépendantes, ces dernières étant unidirectionnelles ou réciproques. Ces méthodes permettent de tester non seulement les effets des variables, mais aussi les effets conjoints de plusieurs variables sur une ou plusieurs autres. Par ailleurs, ces modèles offrent la possibilité d'examiner des variables intermédiaires,
- Ils introduisent la notion de variables latentes, non directement observables,
- Ils tiennent compte des erreurs au niveau de la mesure,
- Ils offrent la possibilité d'analyses confirmatoires.

La méthode d'équation structurelle a des applications différentes, soit comme méthode descriptive destinée à mesurer des variables, soit comme méthode explicative vouée aux tests de relations causales hypothétiques. Dans le cadre de notre étude, la méthode d'équation structurelle a été appliquée dans le cadre de trois objectifs : pour l'analyse confirmatoire des outils de mesure, pour tester les hypothèses liées aux relations entre les variables latentes et pour l'analyse multi-groupe.

Il existe deux approches différentes pour l'analyse d'équation structurelle : l'approche **Lisrel**²⁹ et l'approche **PLS**³⁰. La première est réalisée à partir de l'analyse de **covariance**. L'approche PLS est réalisée en revanche par l'intermédiaire de l'analyse des **moindres carrés partiels**. Bien que chaque chercheur privilégie une approche plutôt qu'une autre, chacune de ces méthodes présente ses propres avantages et désavantages. Jakobowicz (2006) a émis la synthèse suivante :

²⁹ Linear Least Squares

³⁰ Partial Least Squares

Critère	Approche PLS	Approche LISREL
Objectif	Orientée vers la réalisation des prévisions	Orientée vers l'estimation des paramètres
Méthodologie	Basée sur la variance	Basée sur la covariance
Variables latentes	Combinaison linéaire de ses variables manifestes	Combinaison linéaire de toutes les variables manifestes
Optimalité	Pour la précision des prévisions	Pour la précision des paramètres
Qualité des sous-modèles	Modèle externe meilleur car les variables latentes sont contenues dans l'espace de leurs variables manifestes	Modèle interne meilleur car les variables latentes sont estimées dans un espace non restreint

Tableau VII-4: Comparaison de l'approche PLS et de l'approche LISREL

En conclusion, dans le cadre de ma thèse, une approche Lisrel a été effectuée à travers le logiciel AMOS 16 afin de faire l'analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure, et une approche PLS a été mise en place à travers le logiciel Xlstat 2010 pour tester les hypothèses liées aux relations causales entre les variables.

VII.3. Vérification de la fiabilité et de la validité des outils de mesure

La procédure de validation des échelles de mesure est une étape cruciale de la recherche. Afin de réaliser cette tâche, il est fortement recommandé de suivre une séquence logique et d'utiliser des méthodes statistiques convenables afin d'aboutir à des mesures fiables et valides. La séquence la plus populaire est sans doute celle dictée par Churchill (1979) sous l'intitulé « *le paradigme de Churchill* ». Excepté pour deux échelles de mesure de la personnalité de la marque et de mesure du capital-marque pour lesquelles « le paradigme de Churchill » a été entièrement appliqué pour construire de nouvelles échelles dans un contexte vietnamien (présenté dans le sixième chapitre), pour les autres outils de mesure, nous avons sélectionné les échelles existantes à partir des études antérieures. Ainsi, dans cette partie, nous n'utiliserons que les analyses factorielles confirmatoires pour vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure.

L'analyse factorielle confirmatoire a été effectuée afin de confirmer la structure dimensionnelle des échelles (Giannelloni, 1997) et pour vérifier la validité discriminante des construits (Frazier, 1983). De plus, Bagozzi et al. (1991) ont précisé que *l'analyse factorielle confirmatoire est une méthode robuste afin de s'adresser à la validité du construit et d'émettre quelques suppositions, et permet aussi de fournir plus de diagnostics sur l'information en ce qui concerne la fiabilité et la validité.*

La fiabilité et la validité ont été vérifiées pour l'ensemble des échelles de mesure à partir des indicateurs dans le Tableau VII-4 qui ont été obtenus grâce aux analyses d'équations structurelles avec la méthode LISREL sur le logiciel Amos 16. Les paramètres sont estimés à travers la méthode du maximum de vraisemblances (*maximum likelihood ou ML*). Bien que cette méthode repose sur de nombreuses hypothèses contraignantes, notamment sur le respect de la multi-normalité des variables, les données collectées dans le domaine de gestion ont rarement une distribution normale (Roussel, 2002). Cependant, l'estimation par le maximum de vraisemblances fournit de bien meilleurs résultats si elle s'effectue avec des échantillons de grande taille par rapport à d'autres méthodes (Roussel, 2002, page 48). De plus, pour contourner ce problème, une procédure de bootstrap a été réalisée (200 répliques).

1. **Les indicateurs d'ajustement** des données au modèle permettent d'estimer l'ajustement global des modèles. Dans cette partie, notre but est de vérifier la fiabilité et la validité de l'ensemble des outils sélectionnés. La qualité des outils de mesure est donc évaluée à partir des indices absolus, qui présentent l'adéquation entre le modèle théorique proposé et les données collectées. L'un des indicateurs d'ajustement le plus populaire est *le test statistique du Khi-deux* qui permet d'apprécier l'adéquation du modèle. Toutefois, le Khi-deux dépend directement de la taille de l'échantillon, ce qui conduit paradoxalement à rejeter trop souvent un modèle en présence d'échantillons de grandes tailles, et inversement à en accepter trop souvent avec des échantillons de petites tailles. Ainsi, avec un échantillon de grande de taille (1866), le test du Khi-deux n'est donc pas significatif pour notre étude.

L'autre indicateur, considéré comme l'un des plus importants pour évaluer la qualité du modèle, est le RMSEA. Plus le RMSEA est petit, plus le modèle est bon. Et le modèle n'est pas accepté si le RMSEA est de plus de 0,1 (Browne, 1993). Pourtant, Chen (2008) et Savalei (2010) ont avancé que l'indicateur RMSEA pourrait être influencé par la taille

de l'échantillon, les scores factoriels ou le nombre de variables observées pour une variable latente. Albright (2006) a confirmé le fait que l'indicateur RMSEA est déterminé par un jugement subjectif et qu'il « *ne doit pas être considéré comme infaillible* ». Ainsi, il vaut donc mieux utiliser l'ensemble des indices d'ajustement, représenté dans le Tableau VII-5 suivant, pour évaluer la qualité du modèle.

Indices	Critère d'évaluation
RMSEA Root Mean Square Residual RMSEA représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. (Browne et Cudeck, 1993)	< 0,05 close fit 0,05 → 0,08 fair fit 0,08 → 0,1 mediocre fit >0,1 poor fit
GFI Goodness of fit Index AGFI Adjusted Goodness of Fit GFI et AGFI varient entre 0 et 1 et représentent le montant de la variance et de la covariance expliqué par le modèle.	> 0,8
Gamma Gamma Ajusté Gamma et Gamma Ajusté représentent des variantes du GFI et de l'AGFI. Ils tiennent compte de la matrice de variance-covariance induite sur la population totale et non sur l'échantillon ³¹ .	> 0,8

Tableau VII-5: Indices d'ajustement du modèle d'équations structurelles avec la méthode LISREL
 (Source : Roussel, 2000)

- Les scores factoriels** (λ) qui sont supérieurs ou égaux à 0.5 (vérification effectuée à partir de la moyenne des estimations des loadings après bootstrap) avec le test t associé, sont significatifs ($t > 1,96$) (Roussel, 2002, page 79)
- Indice de fiabilité.** La fiabilité est définie comme la « qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats » (Evrard et al., 2003). Pour tester la fiabilité, le coefficient de cohérence proposé par Joreskog (1917) est une alternative intéressante car il est moins sensible au nombre d'items analysés (Didellon et Valette-Florence, 1996). Le ρ de Joreskog a été calculé selon la formule générale suivante : $\rho = \left[\frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i} \right]$ où les λ_i sont les poids

³¹ GFI et AGFI sont sensibles au nombre croissant de paramètres à estimer, Tanake et Huba (1989) ont donc proposé un correctif, en l'occurrence les indices Gamma et Gamma Ajusté. Bien que les indices Gamma et Gamma Ajusté soient plus pertinents, l'habitude de présenter les résultats du GFI et AGFI persiste pour les chercheurs (Roussel, 2002, page 71).

factoriels des items de mesure sur les facteurs et ε_i sont les termes erreurs associés. Un ρ de Joreskog supérieur à 0.7 indique une bonne fiabilité de l'échelle.

4. **Indice de validité convergente.** La validité convergente permet de vérifier si « différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés » (Roussel et al., 2000). La validité convergente est également calculée à partir de la formule proposée par Fortull et Lacker (1981) $\rho_{vc} = 1/N * \sum \lambda_i^2$ et elle doit être supérieure à 0.5.

VII.3.1. L'échelle de la personnalité de la marque

Pour mesurer la personnalité de la marque, concept très influencé par la culture (Aaker et al. (2001)), une enquête de terrain a été lancée dans un contexte vietnamien pour obtenir une échelle convenable à la culture vietnamienne. L'enquête a été réalisée sur 16 marques dans les trois catégories de produits : produit privé, produit public et produit privé&public. Le sixième chapitre a présenté concrètement la procédure d'élaboration d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Le résultat, c'est l'obtention d'une échelle de cinq dimensions de mesure de la personnalité de la marque qui est très similaire à l'échelle de Ferrandi (2002) obtenue en France.

Bien que l'échelle soit bien validée dans la première étude, dans le cadre de l'étude finale, une analyse de vérification de la fiabilité et de la validité a encore une fois été mise en place. Les résultats des analyses représentées dans le

Tableau A. 47 (Annexe 17) montrent que l'échelle de la personnalité de la marque obtenue dans le sixième chapitre est fiable et valide. Les indices de fiabilité et de validité sont très satisfaisants :

- a. Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 avec le test t associé significatif (sans exception)
- b. Les Rho de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sans exception)
- c. Les Rho vc sont supérieurs à 0,5 ou proches de cette valeur (de 0,441 à 0,640)
- d. Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est de 0,095, en l'occurrence de moins de 0,1 et donc acceptables. Les indices de l'AGFI, GFI et les indices de Gamme sont supérieurs à 0,8.

La fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque obtenue dans un contexte vietnamien est confirmée encore une fois par une autre étude de terrain avec un autre échantillon et un ensemble de stimuli différents. Cela permet de confirmer le caractère généralisable de l'échelle sur plusieurs produits et marques, et de vérifier la validité discriminante externe de l'échelle de la personnalité de la marque.

VII.3.2.L'échelle de la personnalité du consommateur réel et idéal

Comme pour l'échelle de mesure de la personnalité de la marque, une échelle de mesure de la personnalité du consommateur obtenue dans la première étude a été présentée dans le sixième chapitre.

Rappelons que notre but n'est pas de chercher une échelle de mesure de la personnalité humaine dans le contexte vietnamien. Nous ne cherchons qu'une échelle de mesure de la personnalité du consommateur qui soit **une part de la personnalité humaine et qui soit pertinente dans le cadre du comportement du consommateur** (Ambroise, 2005), et qui soit très corrélée à l'échelle de la personnalité de la marque, afin de faciliter la mesure de la congruence de la personnalité marque-consommateur. Selon nous, la personnalité de la marque doit être considérée comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002b), c'est-à-dire que la personnalité de la marque serait un sous-ensemble de la personnalité humaine, les traits de personnalité humaine n'étant pas tous appliqués à la marque mais tous les traits de personnalité de la marque faisant partie des traits de la personnalité humaine.

A partir des sources littéraires, une échelle de mesure de la personnalité du consommateur a été obtenue dans la première étude, parfaitement similaire à l'échelle de la personnalité de la marque. Dans le cadre de l'étude finale, des analyses de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure de la personnalité du consommateur ont été menées pour vérifier la pertinence de cette échelle.

Nous avons utilisé l'échelle de la personnalité obtenue dans la première étude pour mesurer la personnalité réelle et idéale du sujet. Il a été demandé à tous les sujets de répondre à deux questions : « *En tant que personne, comment vous percevez-vous ?* » et « *Idéalement, comment aimeriez-vous être ?* », à partir d'une liste de 13 items de l'échelle de la personnalité du consommateur obtenue dans la première étude d'après l'échelle de Likert, avec cinq échelons,

de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Pour chacune de ces deux échelles, la personnalité réelle et idéale du consommateur, les indices de fiabilité et de validité sont satisfaisants (Tableau A. 48, Tableau A. 49, Annexe 17) :

- a. Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 avec le test t associé significatif (à l'exception de l'item « malin » du facteur « ouverture » dans l'échelle de la personnalité réelle du consommateur, qui est égal à 0,411)
- b. Les Rho de Jöreskog vont de 0,565 à 0,766. Pour *l'échelle de la personnalité réelle*, sauf pour le facteur « ouverture » dont le Rho de Jöreskog est supérieur à 0,7, tous les autres vont de 0,592 à 0,604. Et pour *l'échelle de la personnalité idéale*, les Rho de Jöreskog sont meilleurs : tous les facteurs de Rho de Jöreskog étant dans ce cas supérieurs à 0,7 ou très proches de cette valeur, sauf pour le facteur « extraversion » (0,626).
- c. Les Rho vc sont assez faibles (de 0,331 à 0,543) pour l'échelle de la personnalité réelle du consommateur, et acceptables (de 0,429 à 0,525) pour l'échelle réelle du consommateur.
- d. Les indices globaux des deux échelles sont satisfaisants sauf pour RMSEA. Les indices de AGFI, GFI et les indices de Gamme sont supérieurs à 0,9 ou très proches de cette valeur. Mais le RMSEA est acceptable (0,095 pour l'échelle de la personnalité réelle et 0,085 pour l'échelle de la personnalité idéale).

Bien qu'une étude empirique ait été mise en œuvre pour construire une échelle de la personnalité du consommateur dans le sixième chapitre, nous confirmons encore une fois que le construit d'une échelle de la personnalité humaine n'est pas au centre de notre étude. Dans le but de mesurer la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque, des techniques statistiques ont été mises en œuvre (présentées dans le sixième chapitre) pour chercher une échelle de la personnalité du consommateur qui soit la plus similaire à celle de la personnalité de la marque. Ainsi, la validité et la fiabilité de l'échelle de la personnalité du consommateur ne sont pas très bonnes, mais celles-ci sont satisfaisantes pour mesurer la congruence de la personnalité marque/consommateur.

VII.3.3. L'échelle de la congruence de la personnalité de la marque et la personnalité réelle et idéale du consommateur

La congruence de la personnalité marque-consommateur est une des variables importantes de notre modèle de recherche. La congruence est mesurée par certaines méthodes comme l'approche indirecte de Birdwell (1968), de Dolich (1969), et de Sirgy (1982), l'approche directe de Sirgy (1991, 1991) ou l'approche factorielle d'Ambroise (2005). Pour Ambroise (2005), l'approche factorielle est la meilleure puisqu'elle calcule non seulement les scores de congruence, mais permet aussi de prendre en compte le type de congruence (négative ou positive). Ainsi, la méthode factorielle a été choisie comme outil de mesure de la congruence de la personnalité marque-consommateur dans le cadre de notre thèse.

Pour vérifier la validité et la fiabilité de la méthode factorielle pour mesurer la congruence de la personnalité marque-consommateur, une analyse factorielle confirmatoire a été mise en œuvre. Une structure factorielle en 5 dimensions dont les items de mesure seraient conjointement ceux relatifs à l'évaluation de la personnalité de la marque et de la personnalité réelle ou idéale du consommateur a été lancée. Les tableaux (Tableau A. 50, Tableau A. 51) dans l'Annexe 17 présentent tous les résultats obtenus. Tous les poids factoriels obtenus ont le même signe. Ces résultats confirment qu'il existe une congruence parfaitement positive entre la personnalité de la marque et la personnalité réelle/idéale du consommateur. Ce fait est évident ; en effet, bien que la personnalité du consommateur soit composée d'items positifs et d'items négatifs et que certaines échelles de la personnalité de la marque soient composées également d'items positifs et négatifs (Aaker, 1995b; Ambroise, 2005), selon nous, les marques possèdent rarement des caractéristiques négatives. Ainsi, comme Ferrandi et al. (2000) l'ont suggéré, « les entreprises utilisent rarement des termes négatifs pour positionner leurs produits », celles-ci ayant tendance à recourir aux activités de marketing pour attribuer des traits positifs à leurs produits. Les produits possèdent donc plutôt des traits positifs que des traits négatifs. Ainsi, un ensemble d'items positifs a été choisi pour construire l'échelle de la personnalité de la marque.

Par conséquent, bien que Sirgy (1982) ait proposé quatre catégories de la congruence marque-consommateur : la congruence positive, la non-congruence positive, la congruence négative et la non-congruence négative, qui influent sur le comportement du consommateur de façon différente, nous ne nous intéresserons qu'à la congruence positive entre la personnalité de la

marque et la personnalité du consommateur. Et nous avons aussi proposé le fait que des traits distinctifs et positifs de la personnalité de la marque pourraient avoir un effet positif sur le capital marque. Les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur présentés dans Tableau A. 52 (Annexe 17). indiquent que tous les indicateurs de fiabilité « Rho de Joreskog » de plus de 0,60 (minimum à 0,619) sont bons. Bien que les indicateurs de validité convergente ne soient pas très bons (de 0,246 à 0,361) et que l'indicateur RMSEA soit supérieur à 0,1, les autres indicateurs (AGFI, GFI, Gamma et Gamma Ajusté) sont acceptables.

A notre avis, bien que les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur ne soient pas très bons, ils sont néanmoins acceptables. Il est à rappeler que la recherche d'une échelle de la personnalité du consommateur n'est pas notre but. Il s'agit, en l'occurrence, de chercher une échelle de mesure de la personnalité du consommateur qui soit similaire à l'échelle de mesure de la personnalité de la marque pour favoriser la mesure de la congruence de la personnalité marque-consommateur. Ainsi, bien qu'une échelle de mesure de la personnalité du consommateur ait été trouvée, et qu'elle ne soit pas la meilleure échelle pour mesurer la personnalité du consommateur, c'est néanmoins l'échelle la plus corrélée à l'échelle de la personnalité de la marque. Elle est utilisée comme outil pour mesurer la congruence de la personnalité marque-consommateur. C'est pourquoi, il n'est pas étonnant que les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité réelle/idéale du consommateur ne soient pas très bons (Tableau A. 48, Tableau A. 49). Et cela influe sur la qualité des indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la congruence de la personnalité marque-consommateur.

En conclusion, pour des raisons d'objectifs propres à notre recherche, même si les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la congruence réelle/idéale de personnalité marque-consommateur ne sont pas très bon, ils sont en revanche acceptables comme outils de mesure de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur.

VII.3.4.L'échelle du capital-marque

L'échelle de mesure du capital-marque obtenue dans le sixième chapitre a été vérifiée encore une fois quant à sa fiabilité et sa validité dans l'étude finale à travers un échantillon différent et

un ensemble de marques différentes. Les résultats des analyses présentées au Tableau A. 53 (Annexe 17), qui montrent les indices de fiabilité et de validité, sont satisfaisants :

- a. Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 avec le test t associé significatif (minimum à 0,631)
- b. Les Rho de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (minimum à 0,81)
- c. Les Rho vc sont supérieurs à 0,5 (minimum à 0,579)
- d. Les indices globaux (AGFI, GFI, les indices de Gamme) sont satisfaisants (supérieurs à 0,8), sauf pour le RMSEA qui est acceptable (0,095).

Les résultats obtenus ont confirmé la fiabilité et la validité de l'échelle du capital-marque trouvée dans le contexte vietnamien. L'échelle est fiable dans des études différentes pour des marques différentes et pour de nombreuses catégories de produits. L'échelle du capital-marque trouvée se compose de cinq dimensions dont quatre (la conscience, l'association, la qualité perçue et la fidélité) ont été confirmées dans la littérature d'Aaker (1996a) et de Keller et Lehmann (2003b) et une (l'image sociale) a été proposée par Lassar et al. (1995) et par Guizani (2008).

VII.3.5.L'échelle de la confiance

L'échelle tridimensionnelle de mesure de la confiance de Gurviez et Korchia (2002), qui comprend la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, a été choisie comme outil de mesure de la confiance dans notre modèle de recherche grâce à sa fiabilité. Dans le chapitre 6 (VI.12), nous avons confirmé que l'échelle unidimensionnelle n'est pas fiable puisqu'elle a rassemblé deux concepts distincts (l'honnêteté et la bienveillance) en une dimension. Les deux autres concepts bidimensionnel et tridimensionnel sont similaires mais le concept bidimensionnel n'a pas établi de distinction entre les deux dimensions « la compétence » et « l'honnêteté ». Au final, nous pouvons avancer que le concept tridimensionnel est le plus évident et le plus fiable pour mesurer la confiance du consommateur envers la marque.

Ainsi, une AFC a été menée sur Amos 16 afin de vérifier la fiabilité et la validité de l'échelle. Les résultats des analyses présentées au Tableau A. 54 (Annexe 17) montrent que toutes les trois facettes de la confiance sont fiables et valides. Les indices de fiabilité et de validité sont satisfaisants :

- a. Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 avec le test t associé significatif (sans exception)
- b. Les Rho de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sans exception)
- c. Les Rho vc sont supérieurs à 0,5 (minimum à 0,674)
- d. Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est à 0,069, et à moins de 0,08 c'est acceptable. Les indices de l'AGFI, GFI et les indices de Gamme sont supérieurs à 0,9.

En conclusion, l'échelle de mesure de la confiance de (Gurviez et Korchia, 2002) qui comprend trois composants : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, est parfaitement satisfaisante pour mesurer la confiance du consommateur envers la marque dans le contexte vietnamien.

VII.3.6.L'échelle de l'attachement

L'attachement n'étant pas l'objectif de notre étude, comme pour la confiance, nous avons donc décidé d'utiliser une échelle existante pour la mesure. L'échelle unidimensionnelle de l'attachement de Lacoeylthe et Belaïd (2007) a été choisie. Cette échelle a été élaborée à partir de la synthèse de trois échelles, de Lacoeylthe (2000a), de Cristau (2001) et de Heilbrunn (2001), et se compose de six facettes qui renvoient à des manifestations-conséquences de l'attachement.

Bien que l'attachement soit mesuré par une échelle existante, il est nécessaire de vérifier sa fiabilité et sa validité. Ainsi, une analyse factorielle confirmatoire a été développée selon la structure suivante (Modèle 1, Figure VII-1):

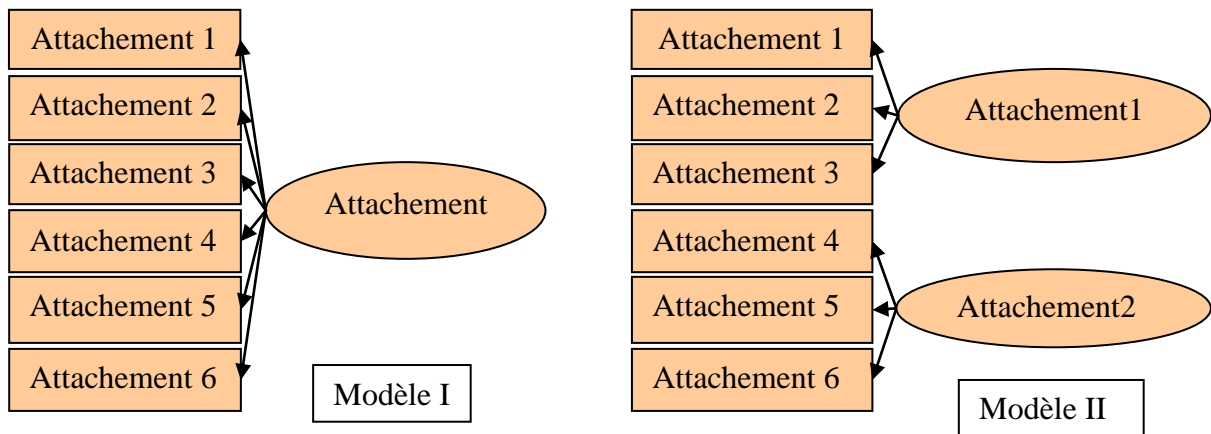


Figure VII-1 : Construction de l'échelle de l'attachement

Nous pouvons en conclure que les indices de la fiabilité et de la validité de l'échelle sont bien satisfaisants, sauf pour l'indice RMSEA qui est supérieur à 0,1 (Tableau A. 55, Annexe 17).

- a. Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 avec le test t associé significatif (minimum à 0,634)
- b. Le Rho de Jöreskog est supérieur à 0,7 (égal à 0,868)
- c. Les Rho vc sont supérieurs à 0,5 (égal à 0,524)
- d. Les indices globaux sont satisfaisants. Tous les indices (AGFI, GFI, les indices de Gamme) sont satisfaisants, ils sont supérieurs à 0,8. Mais l'indice du RMSEA n'est pas bon, il est supérieur à 0,1.

A l'issue de l'analyse des résultats obtenus dans l'analyse factorielle confirmatoire, aucun problème anormal n'a été trouvé. Toutefois, dans la matrice de corrélation, les indices de corrélation sont forts entre les trois items (attachement 1, attachement 2, attachement 3) et les trois items (attachement 4, attachement 5, attachement 6), mais ils sont faibles entre eux. Il semble que ces six items se divisent en deux groupes.

	Att_6	Att_5	Att_4	Att_3	Att_2	Att_1
Attachement6	1,000					
Attachement5	,688	1,000				
Attachement4	,499	,611	1,000			
Attachement3	,554	,519	,375	1,000		
Attachement2	,520	,513	,438	,514	1,000	
Attachement1	,513	,486	,358	,631	,582	1,000

Tableau VII-6: Matrice de corrélation entre les items de l'échelle de l'attachement

En nous basant sur ces suggestions, nous avons essayé de faire une analyse factorielle confirmatoire avec six items de l'échelle de l'attachement, divisés en deux groupes, et nous avons obtenu les résultats suivants (Tableau VII-7) :

Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Attachement 1	,787	,788	,012	65,67	0,805	0,580
Attachement 2	,726	,728	,015	48,53		
Attachement 3	,770	,770	,014	55,00		
Attachement 4	,667	,668	,015	44,53	0,824	0,611
Attachement 5	,860	,860	,011	78,18		
Attachement 6	,806	,808	,012	67,33		
RMSEA				0,096		
AGFI				0,932		
GFI				0,974		
Gamma				0,976		
Gamma Ajusté				0,937		
Khi ² /ddl				146,032/8		

Tableau VII-7: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'attachement (modèle2)

Le Tableau VI-8 montre que le modèle 2 présente un meilleur ajustement sur les données empiriques que le modèle 1. Tous les indices AGFI, GFI, Gamma et Gamma Ajusté et RMSES du modèle 2 sont meilleurs que ceux du modèle 1. Pour soutenir la comparaison des deux modèles, suivant la suggestion de Sharpe (1995), un test de différence de Khi² a été mis en œuvre (Tableau VII-8, Tableau VII-9). La différence de Khi² des deux modèles est significative. Ainsi, l'amélioration du modèle 2 est estimée significative. Nous pouvons donc en déduire que l'ajustement du modèle 2 est significativement meilleur que celui du modèle 1.

Fit mesure	RMSEA	AGFI	GFI	Gamma	Gamma Ajusté	Khi ² /ddl
Modèle 1	0,167	0,796	0,912	0,923	0,819	478,922/9
Modèle 2	0.096	0.932	0.974	0.976	0.937	146,032/8

Tableau VII-8: Comparaison des indices d’ajustement pour les deux modèles concernant l’attachement

	Modèle 1	Modèle 2	Différence (M1-M2)
Khi ²	478,922	146,032	332,89
ddl	9	8	1
Test de différence de Khi ² = 332,89, d.f=1 → p= 0,00<0,05			

Tableau VII-9: Test de différence de Khi² des deux modèles de l’attachement

A notre avis, le résultat acquis est parfaitement raisonnable. A l’origine, l’échelle de mesure de l’attachement Lacoeuilhe et Belaïd (2007) a été construite à partir des trois échelles de Lacoeuilhe (2000a), de Cristau (2001) et de Heilbrunn (2001). Ainsi, concrètement, six items de l’échelle de Lacoeuilhe et Belaïd (2007) sont originaires des trois échelles de Lacoeuilhe (2000a), de Cristau (2001) et de Heilbrunn (2001), comme dans la Tableau VII-10 Tableau VII-10: ci-dessous :

Dimension	Variables	Items	Source
Dimension 1 (Dépendance)	Attachement 1	Je serais dépité si je ne pouvais pas trouver cette marque quand j’en ai besoin	Cristau (2001)
	Attachement 2	Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché	
	Attachement 3	Cela me peinerait d’avoir à renoncer à acheter cette marque	
Dimension 2 (Amitié)	Attachement 4	C’est une marque dont j’ai plaisir à utiliser	Heilbrunn (2001)
	Attachement 5	L’achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	Lacoeuilhe (2000a)
	Attachement 6	Je suis très attiré par cette marque	

Tableau VII-10: Origine des items de l’échelle de l’attachement de Lacoeuilhe et Belaïd (2007)

Les trois premiers items (attachement 1,2,3) sont ceux de la dimension de la **dépendance à la marque** dans l’échelle de Cristau (2001). Les trois derniers items (attachement 4, 5, 6) présentent les émotions que la marque donne au consommateur et peuvent être dénommés **relation affective durable** entre la marque et le consommateur.

Bien que l'échelle de Lacoeuilhe et Belaïd (2007) soit utilisée pour mesurer l'attachement du consommateur envers la marque dans le contexte vietnamien, les résultats obtenus n'ont pas représenté l'échelle originale de Lacoeuilhe et Belaïd (2007). Une échelle de deux dimensions a été déterminée. Elle correspond à l'échelle bidimensionnelle de Cristau (2001). Pour Cristau (2001) l'attachement est « *une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de **dépendance** et d'**amitié*** ». **La dépendance** renvoie à l'affiliation, à la congruence, et **l'amitié** reflète la reconnaissance, la relation sentimentale de connivence avec la marque.

VII.3.7.L'échelle de l'engagement

L'engagement du consommateur envers la marque a été mesuré par six items de l'échelle de (Fullerton, 2005) qui se répartissent entre deux dimensions : l'engagement affectif et l'engagement calculé. Une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur Amos 16 afin de vérifier la fiabilité et la validité de l'échelle de (Fullerton, 2005) dans le contexte vietnamien, selon la structure présentée dans la Figure VII-2.

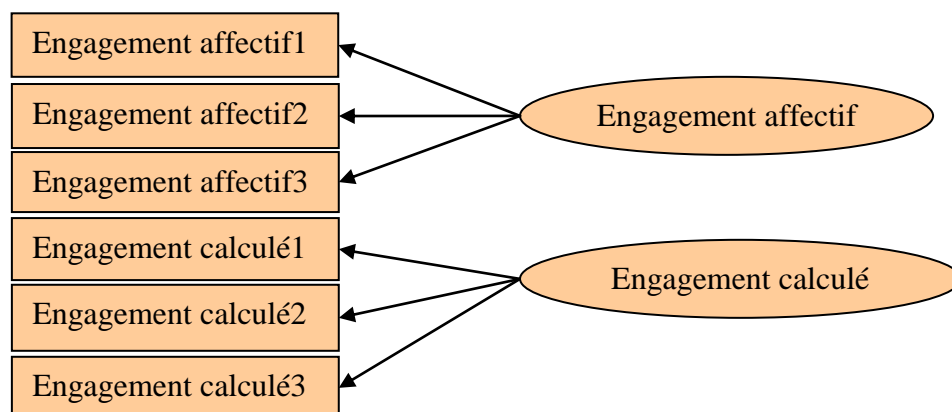


Figure VII-2 : Construction originale de l'échelle de l'engagement de (Fullerton, 2005)

On constate que les indices de fiabilité et de validité des outils de mesure de l'engagement sont assez satisfaisants, sauf pour l'indice RMSEA.

- a. Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 avec le test t associé significatif (minimum à 0,673)
- b. Les Rho de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (minimum à 0,844)

- c. Les Rho vc sont supérieurs à 0,5 (minimum à 0,646)
- d. Les indices globaux sont satisfaisants. Tous les indices (AGFI, GFI, les indices de Gamme) sont satisfaisants, ils sont supérieurs à 0,8, mais, l'indice du RMSEA n'est pas bon, puisqu'il est supérieur à 0,1.

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Engagement affectif	eng_affectif1	,827	,827	,009	91,89	0,915	0,782
	eng_affectif2	,895	,895	,006	149,17		
	eng_affectif3	,927	,927	,005	185,40		
Engagement calculé	eng_calculé1	,807	,808	,011	73,45	0,844	0,646
	eng_calculé2	,913	,913	,007	130,43		
	eng_calculé3	,673	,675	,016	42,19		
RMSEA		0,140					
AGFI		0,864					
GFI		0,948					
Gamma		0,951					
Gamma Ajusté		0,870					
Khi ² /ddl		299,152/8					

Tableau VII-11: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'engagement (modèle 1)

L'indice de RMSEA est élevé (0,14), il est donc nécessaire d'avoir des améliorations permettant d'obtenir un meilleur modèle. En analysant les résultats obtenus à partir de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'engagement (Annexe 18), nous constatons qu'il y a des problèmes liés à l'item « eng_calculé3 ». Le coefficient lambda entre l'item « eng_calculé3 » et « eng_calculé2 » est trop élevé, de 114,095, de plus, la covariance entre l'erreur de « eng_calculé3 » et celle de « eng_calculé2 » est trop élevée, de 221,867 (Annexe 18). Il s'agit d'une corrélation très forte entre les deux items « eng_calculé3 » et « eng_calculé2 ». De plus, l'indice de SMC est de 0.453 (moins de 0.5), il s'agit d'une relation faible entre l'item « eng_calculé3 » et le facteur « engagement calculé ». Le résultat est similaire au résultat obtenu par Raïes (2009). Raïes (2009) a utilisé l'échelle de mesure de l'engagement de Fulleton (2001) dans son étude. Elle a éliminé l'item « *Désormais, ça me coûterait trop cher si je m'éloignais de X* » (eng_calculé3) du facteur « engagement calculé » parce que le poids factoriel de cet item est très faible (0.211). En nous basant sur les résultats obtenus et sur les études de Raïes (2009), nous suggérons d'éliminer l'item « eng_calculé3 ».

Ainsi, une analyse factorielle confirmatoire basée sur cinq items de l'échelle de l'engagement, appelée le modèle 2, a été réalisée. Les résultats obtenus sont présentés dans le Tableau VII-12 ci-dessous :

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Engagement affectif	eng_affectif1	,826	,826	,009	91,78	0.915	0.782
	eng_affectif2	,893	,893	,006	148,83		
	eng_affectif3	,930	,929	,005	185,80		
Engagement calculé	eng_calculé1	,767	,768	,011	69,82	0.850	0.742
	eng_calculé2	,946	,945	,008	118,13		
RMSEA		0,059					
AGFI		0,976					
GFI		0,994					
Gamma		0,995					
Gamma Ajusté		0,979					
Khi ² /ddl		29,784/4					

Tableau VII-12: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'engagement (modèle 2)

Tous les indices globaux sont améliorés. Le RMSEA est très bon. Les indices AGFI, GFI, Gamma et Gamma Ajusté sont supérieurs à 0,90. Ensuite, un test de Khi-deux a été mis en place pour comparer la qualité des deux modèles. La différence entre les deux modèles est significative (Tableau VII-13, Tableau VII-14). Ainsi, l'ajustement du modèle 2 est significativement meilleur que celui du modèle 1.

Fit mesure	RMSEA	AGFI	GFI	Gamma	Gamma Ajusté	Khi ² /ddl
Modèle 1	0,140	0,864	0,948	0,951	0,87	299,152/8
Modèle 2	0,059	0,976	0,994	0,995	0,979	29,784/4

Tableau VII-13: Comparaison des indices d'ajustement pour les deux modèles concernant l'engagement

	Modèle 1	Modèle 2	Différence (M1-M2)
Khi ²	299,152	29,784	269,368
ddl	8	4	4
Test de différence de Khi ² = 269,368 d.f=4 → p=0,00 < 0,05			

Tableau VII-14: Test de différence de Khi² concernant les deux modèles de l'engagement

En conclusion, l'engagement envers la marque a été mesuré par une échelle de deux composants : l'engagement affectif qui se compose de trois items et l'engagement calculé qui se compose de deux items. Un item de l'engagement calculé dans l'échelle de (Fullerton, 2005) « *Désormais, ça me coûterait trop cher si je m'éloignais de X* » a été éliminé de la suite des analyses.

Synthèse

Dans la présente section, nous avons présenté le processus de collecte des données, la méthodologie et le processus de vérification de la fiabilité et de la validité de tous les outils de mesure. Ce processus nous permet d'obtenir de bonnes échelles afin de mesurer des variables dans le modèle de recherche. Le Tableau VII-15 suivant constitue la synthèse des résultats liés à la vérification de la fiabilité et de la validité de tous les outils de mesures.

Indices/outils de mesure	Indices absolus				
	RMSEA	AGFI	GFI	Gamma	Gamma Ajusté
Valeurs clés	<0,08	> 0,8	> 0,8	> 0,8	> 0,8
Personnalité de la marque	0,095	0,871	0,922	0,929	0,883
Personnalité réelle du consommateur	0,093	0,878	0,926	0,932	0,887
Personnalité idéale du consommateur	0,085	0,896	0,937	0,943	0,905
Congruence réelle	0,108	0,651	0,713	0,795	0,751
Congruence idéale	0,118	0,527	0,610	0,763	0,712
Capital-marque	0,092	0,850	0,893	0,908	0,855
Confiance envers la marque	0,069	0,955	0,979	0,980	0,958
Attachement à la marque	0,096	0,932	0,974	0,976	0,937
Engagement envers la marque	0,059	0,976	0,994	0,995	0,979

Tableau VII-15 : Synthèse des indicateurs de fiabilité et de validité des outils de mesure

Par conséquent, toutes les échelles de mesure ont été vérifiées en terme de fiabilité et de validité. La structure de l'échelle de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capitale-marque est parfaitement maintenue comme pour les échelles originales obtenues dans le chapitre VI. La structure de l'échelle de la confiance de (Gurviez et Korchia, 2002) est validée. Mais celle de l'échelle de l'attachement de Lacoeuilhe et Belaïd (2007) a été modifiée. Une nouvelle construction correspondant à l'échelle de Cristau (2001) a été déterminée. Les six items de l'échelle originale de Lacoeuilhe et Belaïd (2007) ont été séparés en deux groupes : trois items qui mesurent la dépendance envers la marque et trois autres qui mesurent la relation affective durable envers la marque. L'échelle de mesure de

l'engagement de (Fullerton, 2005) a également été modifiée. Un item de l'engagement calculé a été éliminé. Ensuite, nous avons illustré en détail le processus de test des hypothèses de recherche.

Section II : Analyse et test des hypothèses

A titre de rappel, l'objectif de notre thèse est de comprendre l'impact de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque, ainsi que de comprendre l'impact du capital-marque sur la relation entre la marque et le consommateur, qui est mesurée grâce à la confiance, l'attachement et l'engagement envers la marque. En outre, l'effet de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur la relation marque-consommateur a aussi été testé afin de confirmer le rôle de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capital-marque sur la relation marque-consommateur. Ainsi, cette section a été mise en place afin de vérifier les relations causales entre les variables. Les hypothèses de recherche ont été testées sur un modèle d'équations structurelles à l'aide de l'outil statistique Xlstat 2010.

VII.4. Analyse de la relation entre la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capital-marque

La personnalité de la marque joue un rôle important dans la stratégie de positionnement et de communication liée à la marque pour l'entreprise. Il semble que les consommateurs aient envers une marque à personnalité forte et positive une perception plus familière, confortable et moins risquée qu'envers une marque dont la personnalité est négative ou peu distinctive (Freling et Forbes, 2005). De plus, la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque influe également sur la perception du consommateur envers la marque. Les consommateurs choisissent souvent une marque de la même manière qu'ils choisissent un ami (King, 1970). Ainsi, la marque dont la personnalité est congruente avec la personnalité du consommateur peut donc jouer le rôle de partenaire ou d'ami. Les paragraphes suivants synthétisent des tests liés au pouvoir prédictif de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque.

VII.4.1. Analyse du pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur le capital-marque

Comme pour la personnalité humaine, la personnalité de la marque peut posséder des caractéristiques positives et négatives. Toutefois, en partageant l'avis de Ferrandi et al. (2000), pour qui « les entreprises utilisent rarement des termes négatifs pour positionner leurs produits », nous n'avons utilisé que des items positifs pour construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Ainsi, l'hypothèse de recherche qui porte sur l'effet de la personnalité de la marque sur le capital-marque prévoit que la personnalité de la marque ait un effet positif sur le capital-marque.

La personnalité de la maque se compose de cinq dimensions. Il est évident que le rôle de chaque dimension pour chaque marque, chaque catégorie du produit, est différent, et que l'effet de chaque dimension de la personnalité de la marque sur chaque dimension du capital-marque est différent. Cependant, les entreprises doivent recourir à certaines mesures pour maintenir et développer le capital-marque. Ainsi, dans le cadre de notre thèse, s'intéressant au capital-marque, il s'agit d'une des variables principales de notre recherche par rapport aux dimensions du capital-marque. En outre, la personnalité de la marque, qui est une des caractéristiques immatérielles de la marque, est proposée comme une source importante du capital-marque.

Par conséquent, nous avons choisi l'approche PLS afin de modéliser la relation structurelle entre deux variables latentes : la personnalité de la marque et le capital-marque. Le logiciel Xlstat a été choisi et les coefficients du modèle interne ont été estimés par régressions multiples classiques (OLS), qui constitue une méthode préalable et nécessaire pour tester des hypothèses concernant des variables latentes (Jakobowicz, 2006). Un modèle structurel hiérarchique d'ordre deux (**Figure VII-3**) a été lancé :

- Les variables manifestes : 13 items de l'échelle de la personnalité de la marque et 17 items de l'échelle du capital-marque
- Les variables latentes niveau 1 : 5 dimensions de la personnalité de la marque et 5 dimensions du capital-marque
- Les variables latentes niveau 2 : la personnalité de la marque et le capital-marque

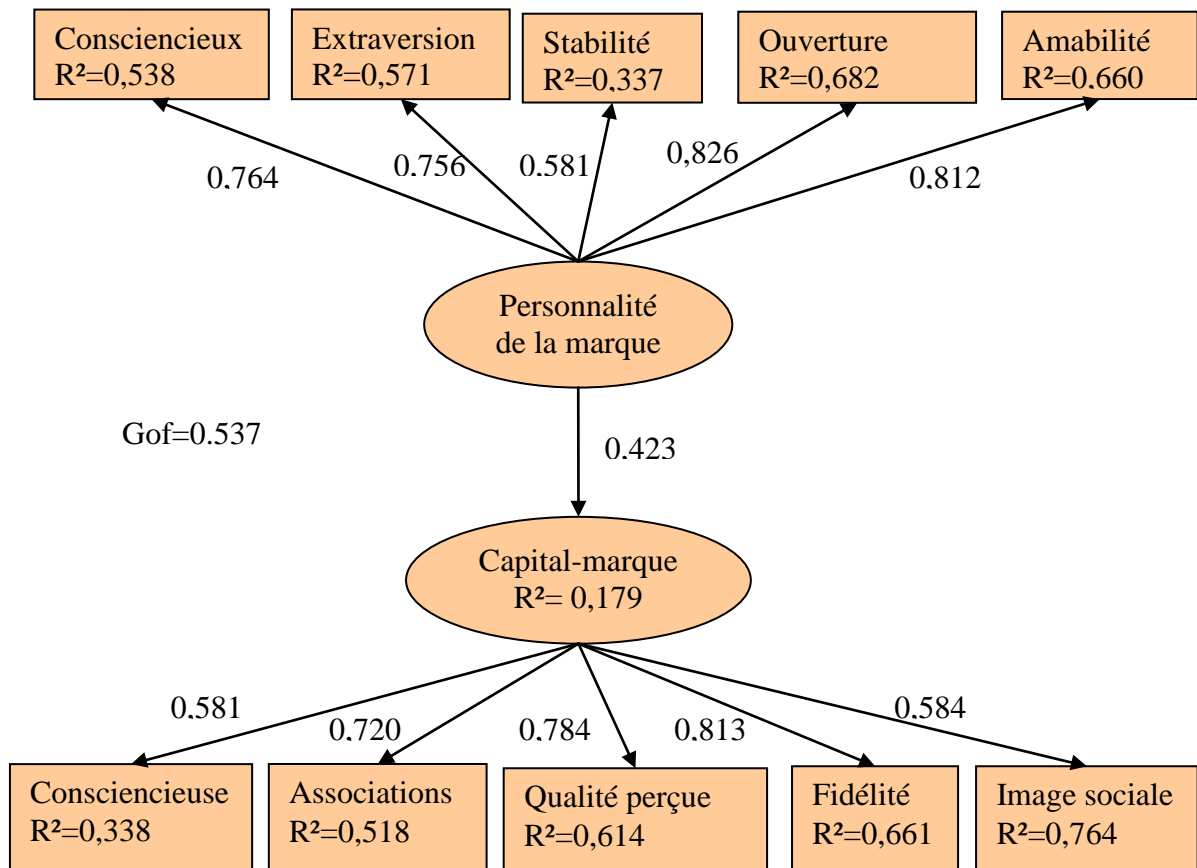


Figure VII-3 : Modèle structurel présentant la relation causale entre la personnalité de la marque et le capital-marque

La qualité d'un modèle d'équation structurelle sera évaluée selon trois critères (Tenenbaum et al., 2005) :

- La qualité du modèle externe qui est évaluée par la communauté (com) et la communauté moyenne (\overline{com}). La communauté mesure la part de variabilité d'une variable manifeste expliquée par sa variable latente (Vinzi et al., 2010).

$$\text{La communauté moyenne : } \overline{com} = \frac{1}{\sum_{q: Pq > 1} Pq} \sum Pq Comq \quad (1)$$

Pq : nombre de variables manifestes

- La qualité du modèle interne est évaluée par la redondance (Red_j) qui est calculée pour des blocs de variables observées (un bloc correspond à une variable latente) et la redondance moyenne (\overline{Red}). La redondance montre la

part de variabilité d'une variable manifeste liée à la variable latente endogène, et s'explique par la variable latente concernant directement la variable manifeste (Vinzi et al., 2010).

La redondance : $Red = Com \times R^2$

La redondance moyenne : $\overline{Red} = \frac{1}{J} \sum_{j=1}^J Red_j$ (2)

- La qualité du modèle global qui est mesurée par le GoF (Goodness-of-fit) ($0 \leq Gof \leq 1$) qui présente la qualité du modèle interne et externe. Usuellement, plus le Gof interne et externe sont proches de 1, plus la qualité d'ajustement du modèle aux données et la capacité prédictive des variables exogènes est bonne. Ainsi, logiquement, le Gof relatif, qui est le résultat de la multiplication du Gof interne et externe, doit être proche de 1.

$$Gof = \sqrt{com * R^2}$$

Cependant, Cohen (1988) a proposé que le Gof puisse être influencé par l'effet de la taille de R^2 (petite : 0,02, moyenne : 0,13, grande : 0,26). Et Wetzels (Wetzels et al., 2009) a utilisé la communauté moyenne en minimum, égale à 0,5 afin de calculer des indices de Gof. En somme, dépendant de la taille d'échantillon de R^2 , le Gof peut être accepté à partir de: $Gof_{petit} = 0,1$, $Gof_{moyen} = 0,25$, $Gof_{grand} = 0,36$. En outre, Tenenhaus (2005) a suggéré de comparer le Gof du modèle global avec celui du modèle après bootstrap. Plus les deux indices seront proches, plus l'ajustement global sera de bonne qualité.

Les résultats obtenus (dans le Tableau A. 56, Annexe 19) indiquent que toutes les communautés des variables manifestes sont très bonnes, étant supérieures à 0,621 et que la communauté moyenne est supérieure à 0,5 (égale à 0,555). La qualité du modèle de mesure est donc validée.

Pour vérifier la qualité du modèle structurel, la redondance des blocs de variables manifestes a été considérée. Les redondances sont assez bonnes (supérieures à 0,276, la redondance

moyenne est de 0,364) sauf pour la redondance du capital-marque qui est faible (0,073) à cause de son faible coefficient de détermination R^2 (0,179).

Enfin, la qualité globale du modèle a été vérifiée en se basant sur l'indicateur GoF. Tous les indices de GoF sont supérieurs à 0,5. Les indices du modèle global et celui du modèle bootstrappé ont des valeurs très proches. De plus, les ratios critiques, qui représentent la valeur absolue du test de Student, sont tous supérieurs au seuil de 1,96, ce qui implique qu'en plus de sa force, le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. Tous les résultats traduisent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données (Tableau A. 57, Annexe 19).

Au final, les résultats obtenus dans le Tableau VII-16 montrent que **la personnalité de la marque a un pouvoir prédictif sur le capital-marque**, ce qui permet d'expliquer 17,9% du capital-marque. La corrélation entre la personnalité de la marque et le capital-marque est assez forte (0,423) avec le $|t| = 0,000 < 0,05$, ce qui implique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. Par conséquent, l'hypothèse 1 est vérifiée.

Variable exogène	Valeur	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Pr > t	R ²	R ² (Bootstrap)	Pr > F
Personnalité marque	0,423	0,421	0,023	0,000	0,179	0,178	0,000

Tableau VII-16: Coefficients structurels et R^2 concernant l'effet de la personnalité sur le capital-marque selon deux groupes de produits

Le résultat obtenu confirme fortement qu'il existe une relation positive entre la personnalité de la marque et le capital-marque. Comme Aaker (1992), Keller (1993) et Fournier (1995) l'ont proposé, en plus des bénéfices fonctionnels, la marque possède des bénéfices symboliques et expérientiels. Les consommateurs achètent des marques non seulement pour ce à quoi elles peuvent servir mais aussi pour ce qu'elles signifient (Levy, 1959). Le résultat obtenu correspond parfaitement aux résultats mis en évidence dans les études antérieures de Guizani (2008), de Trott (2011) et de Matzler et al. (2011), etc., qui ont trouvé une relation positive entre les dimensions positives de la personnalité de la marque et le capital-marque.

Le capital-marque est influencé par plusieurs facteurs : des facteurs fonctionnels du produit, des facteurs liés à l'image, à la qualité perçue de la marque, etc. Ainsi, une contribution de 17,9% de la personnalité de la marque pour expliquer la variété du capital-marque a été

considérée comme une contribution importante. Cela confirme le rôle important de la personnalité de la marque pour le capital-marque.

VII.4.2. Analyse du pouvoir prédictif de la congruence de la personnalité du consommateur/marque sur le capital-marque

L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque a été étudié pour les deux pistes : concernant l'effet de la congruence réelle qui mesure la congruence entre la personnalité réelle du consommateur et la personnalité de la marque, et concernant l'effet de la congruence idéale qui mesure la congruence entre la personnalité idéale du consommateur et la personnalité de la marque.

Comme pour le modèle structurel hiérarchique concernant la liaison entre la personnalité de la marque et le capital-marque, des modèles structurels hiérarchiques ont été lancés sur le logiciel Xlstat (**Figure VII-3, Figure VII-4**) afin de vérifier l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque.

Le processus d'analyse des données et de vérification de la qualité du modèle de recherche a été réalisé de la même façon que pour le processus d'analyse du pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur le capital-marque (Tableau A. 58, Tableau A. 59, Tableau A. 60, Tableau A. 61, Annexe 19).

- Toutes les communautés sont acceptables, elles sont de 0,360 à 0,840 pour le modèle de la congruence réelle et de 0,400 à 0,840 pour le modèle de la congruence idéale. La qualité du modèle de mesure est donc validée.
- Bien que la redondance du capital-marque soit faible (0,081 pour le modèle de la congruence réelle et 0,061 pour le modèle de la congruence idéale) à cause de son faible coefficient de détermination R^2 (R^2 réelle/idéale=0,198/0,155), les redondances moyennes des variables latentes sont acceptables (0,30 pour la congruence réelle et 0,311 pour la congruence idéale).
- Les indices de GoF sont parfaits. Les GoF absolus sont proches de 0,50. Les valeurs du modèle global et celui du modèle bootstrappé sont proches. De plus, tous les ratios critiques sont supérieurs au seuil de 1,96, ce qui implique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. Tous les résultats traduisent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

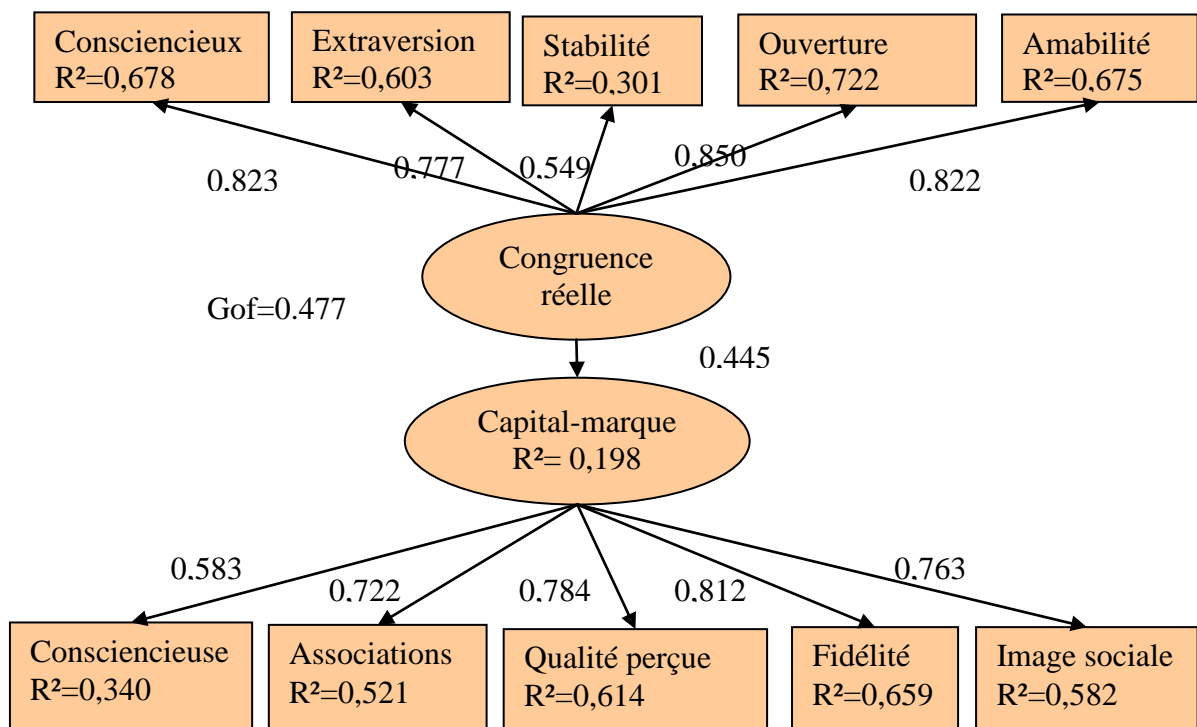


Figure VII-4 : Modèle structurel hiérarchique présentant la relation entre la congruence réelle et le capital-marque

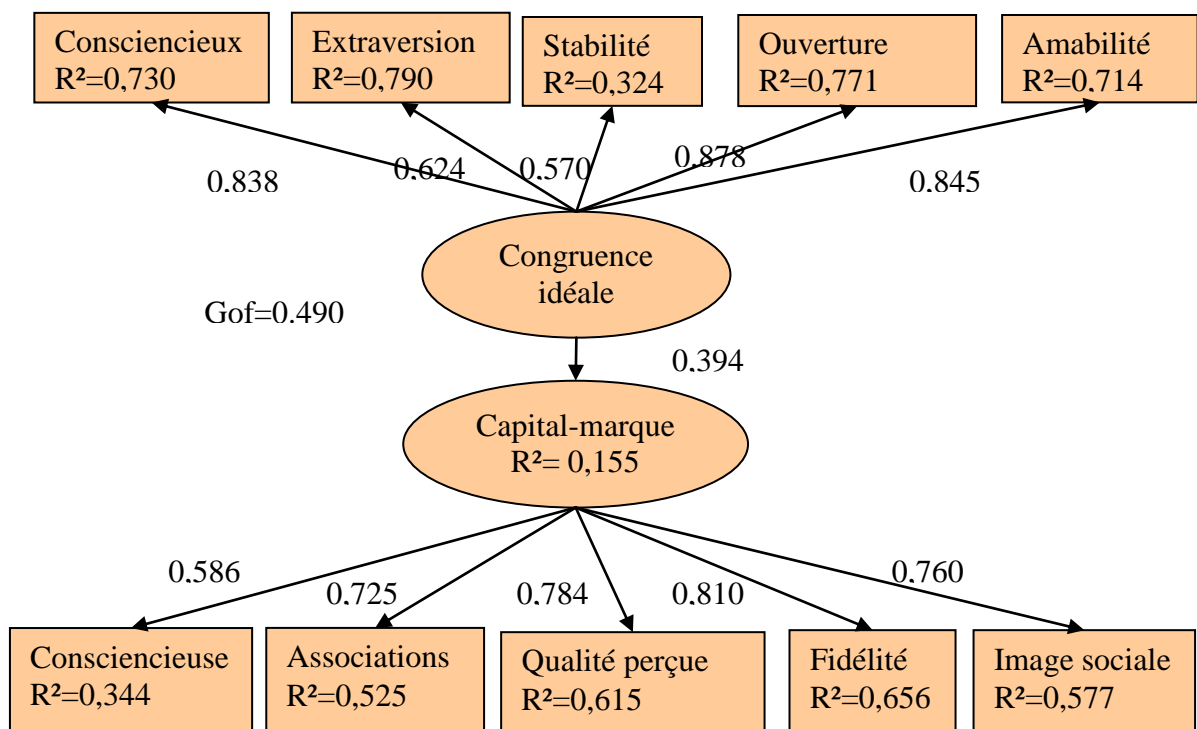


Figure VII-5 : Modèle structurel hiérarchique présentant la relation entre la congruence idéale et le capital-marque

Variable exogène	Valeur	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Pr > t	R ²	R ² (Bootstrap)	Pr > F
Congruence réelle	0,445	0,446	0,022	0,000	0,198	0,199	0,000
Congruence idéale	0,394	0,396	0,030	0,000	0,155	0,157	0,000

Tableau VII-17: Coefficients structurels et R² concernant l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque

Enfin, les coefficients structurels et R² dans le Tableau VII-17 confirment que la congruence réelle et la congruence idéale ont un effet positif significatif sur le capital-marque. Le pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque est semblable. La congruence réelle permet d'expliquer les 19,8% du capital-marque et la congruence idéale permet d'expliquer les 15,5% du capital-marque. Ainsi, l'hypothèse 2 est vérifiée.

Sur le plan théorique, ces résultats confortent le pouvoir de prédiction de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque. Ce pouvoir a été créé à partir de la théorie de la congruence de soi (Sirgy, 1992) et de la théorie de l'attraction interpersonnelle (cité par Ross (1971)) qui avancent l'idée que les gens ont tendance à préférer les choses auxquelles ils trouvent des ressemblances. Les résultats obtenus correspondent également aux résultats proposés concernant le pouvoir de prédiction de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur les dimensions du capital marque, par Ambroise (2005), Moisescu (Moisescu, 2009) et Long-Yi (2010) (la fidélité), Jung Wan (2009) et Kuenzel et Halliday (2010) (l'identification). Sur le plan managérial, ces résultats permettent aux managers de définir le profil de la personnalité de leur marque à partir des traits positifs de la personnalité de leurs consommateurs cibles pour obtenir une congruence positive qui donne des bénéfices directs à l'entreprise.

VII.4.3. Analyse de l'effet modérateur de la catégorie du produit

Les bases théoriques présentées dans la première partie, la revue de la littérature, et le cinquième chapitre, le cadre de recherche et les hypothèses de recherche, ont confirmé un effet modérateur de la catégorie du produit sur la relation entre la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur et le capital-marque. Les consommateurs utilisent souvent les marques privées pour exprimer leur soi réel et utilisent les marques publiques pour exprimer leur soi idéal, Richins (1994). Ainsi, l'évaluation du consommateur sur les produits privés est influencée par la congruence réelle et son évaluation sur les produits publics est influencée par la congruence idéale, Dolich (1969).

Par conséquent, deux hypothèses sont proposées :

- Hypothèse 2-1 : *l'effet de la congruence réelle de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque serait plus fort pour les produits privés que pour les produits publics.*
- Hypothèse 2-2 : *l'effet de la congruence idéale de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque serait plus fort pour les produits publics que pour les produits privés.*

Baron et Kenny (1986) considèrent qu'une variable M est dite modératrice lorsqu'elle module le sens et/ou la force de l'effet d'une variable X (exogène) sur une variable Y (endogène). Le rôle de la variable médiatrice a été testé par la méthode de Sauer et Dick (1993). Si la variable médiatrice est discrète, une analyse multi-groupes est mise en place. Ensuite, les deux modèles sont comparés grâce au test de différence du Khi². Si ce test statistique est significatif, le rôle modérateur est prouvé.

Sur la base des propositions de Sauer et Dick (1993), les modèles structurels hiérarchiques de la relation entre la congruence réelle/idéale et le capital-marque ont été analysés par multi-groupes sur Xlstats 2010. Le logiciel Xlstat 2010 permet de réaliser une analyse multi-groupes grâce à la technique d'analyse permutation. Contrairement aux modèles d'équations structurelles basés sur l'analyse de la structure de covariance et où la comparaison entre les modèles se fait sur la base des liens structurels, des indices d'ajustement et moyennant un test de Khi deux rendant compte de la qualité globale du modèle, les comparaisons des modèles vis PLS quant à eux se basent uniquement sur la comparaison des coefficients structurels (Chin, 2003). A notre connaissance, seul le logiciel Xlstat fournit une comparaison automatisée basée sur les coefficients structurels et les indices d'ajustement.

En raison de ces recommandations, deux modèles structurels hiérarchiques similaires aux modèles dans le Figure VII-4, Figure VII-5 ont été lancés sur Xlstat avec deux groupes : (1) les produits privés, (2) les produits publics. Les comparaisons entre les coefficients structurels et les indices de la qualité du modèle sont présentées dans l'Annexe 19 (de Tableau A. 62 à Tableau A. 66). Presque tous les coefficients structurels ne montrent pas de différences significatives entre les produits privés et les produits publics. Les différences en termes de variance par construit sont faibles (de 0,005 à 0,201). De plus, il n'y a pas de différence

significative pour l'effet de la congruence réelle (idéale) sur le capital-marque entre les deux groupes. Le Tableau VII-18 illustre les résultats. Ainsi, l'hypothèse 2-1, 2-2 a été rejetée.

Variable exogène	Produit privé (1)				Produit public (2)				Path coefficient		
	Valeur	Pr > t	R ²	Pr > F	Valeur	Pr > t	R ²	Pr > F	Différence	P	Sig.
Congruence réelle	0,448	0,000	0,201	0,000	0,484	0,000	0,234	0,000	0,036	0,614	Non
Congruence idéale	0,404	0,000	0,163	0,000	0,441	0,000	0,195	0,000	0,038	0,713	Non

Tableau VII-18: Coefficients structurels et R² concernant l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque selon deux groupes de produits

Toutes ces théories fondamentales liées à la congruence de la personnalité/de soi ont confirmé qu'il existe un effet modérateur de la catégorie du produit sur la relation entre la congruence de la personnalité/de soi sur le comportement du consommateur (Sirgy, 1982, 1997) (Dolich 1969). Plusieurs études antérieures ont déterminé un effet modérateur de la catégorie du produit sur la relation entre la congruence de la personnalité/de soi sur le comportement du consommateur (Graeff, 1996b, 1997; Pascale et al., 2000; Xue, 2004)... Cependant, dans notre étude, l'effet modérateur de la catégorie du produit n'a pas été déterminé. A voir les résultats concernant le modèle de test d'effet de la congruence réelle et de la congruence idéale sur le capital-marque (de Tableau A. 62 à Tableau A. 66, Annexe 19), il semble qu'il n'y ait pas de différence entre l'effet de la congruence réelle et de la congruence idéale sur le capital-marque. La différence concernant les indicateurs de la qualité des deux modèles modérant l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque a été calculée (Tableau A. 67). Toutes les différences sont très faibles.

Pour vérifier s'il y a des différences entre la congruence réelle et la congruence idéale, des modèles structurels similaires au modèle de le **Figure VII-5** ont été lancés. Et des analyses permutations des multiples groupes ont été mises en œuvre afin de tester la différence entre la congruence réelle et la congruence idéale sur tous les produits et sur les trois groupes de produits.

Les résultats présentés dans les tableaux de Tableau A. 67 à Tableau A. 74 (Annexe 19) montrent qu'il n'y a pas de différence entre la congruence réelle et idéale. Presque tous les coefficients structurels entre les dimensions de la congruence réelle/idéale et du capital-marque ne sont pas significativement différents (sauf pour le lien structurel entre l'ouverture et la congruence). Les coefficients structurels entre la congruence réelle/idéale et le capital-

marque, notamment, ne sont pas significativement différents et les différences en termes de variance sont faibles.

Variable exogène	Congruence réelle				Congruence idéale				Path coefficient		
	Valeur	Pr > t	R ²	Pr > F	Valeur	Pr > t	R ²	Pr > F	Différence	P	Sig.
Tous les produits	0,445	0,000	0,198	0,000	0,394	0,000	0,155	0,000	0,052	0,109	Non
Produit public	0,484	0,000	0,234	0,000	0,441	0,000	0,195	0,000	0,042	0,564	Non
Produit privé	0,448	0,000	0,201	0,000	0,404	0,000	0,163	0,000	0,044	0,634	Non
Produit privé&public	0,426	0,000	0,181	0,000	0,388	0,000	0,150	0,000	0,038	0,406	Non

Tableau VII-19: Comparaison de l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque selon chaque catégorie de produit

En conclusion, l'effet modérateur de la catégorie du produit n'a pas été trouvé puisqu'il n'y a pas de différence entre la congruence réelle et la congruence idéale pour les consommateurs vietnamiens. Normalement, les être humains possèdent de multiples images de soi : **le soi réel** qui est l'ensemble des perceptions qu'une personne a d'elle-même ; et **le soi idéal** qui est lié à ce qu'une personne souhaiterait être (Rogers, 1968). De même, les être humains possèdent **la personnalité réelle** (ce que l'individu pense être réellement) et **la personnalité idéale** (ce que l'individu aime être) (Ambroise, 2005). Cela ne signifie pas pour autant que les individus ont plusieurs personnalités. Une personne détient un ensemble de traits différents et elle ne les manifeste pas dans toutes les situations, « *certaines traits apparaissent souvent dans une situation et non dans une autre* » (Allport et Odbert (1936). Or, pour les consommateurs vietnamiens, il n'y a peut-être pas de différence entre la personnalité réelle et la personnalité idéale.

Les consommateurs vietnamiens sont influencés fortement par les règles du Confucianisme qui affectent leur comportement d'achat. Les vietnamiens possèdent un soi interdépendant qui conduit l'individu à s'orienter vers l'opinion des autres, à se conformer aux normes sociales (Wong et Ahuvia, 1998). De plus, les individus vietnamiens s'intéressent bien plus aux besoins d'un groupe qu'à leurs besoins propres, Wong et Ahuvia 1998 ayant confirmé qu'il existe un équilibre entre le besoin de l'individu et du groupe dans les cultures confucéennes. Un produit est choisi sur la base de normes sociales, et un produit consommé ou utilisé représente l'affiliation à un groupe. Cette tendance signifie que les gens acceptent la légitimité du jugement d'un individu en se basant sur l'identité du groupe (famille, nationalité) (Pham Lan Huong, 2003). Par conséquent, les individus vietnamiens ne vivent pas pour leur vie, ils vivent pour la vie des autres, pour la vie de leurs parents, de leurs enfants. Le soi social

contrôle tous les comportements des consommateurs vietnamiens. Ils n'ont pas le soi individuel, ou alors ils n'exposent pas leur soi individuel devant les autres, notamment dans une enquête. C'est pourquoi il n'y a pas de différence entre la congruence de soi réelle et idéale de la personnalité marque-consommateur, toutes les personnalités obtenues du consommateur représentent la personnalité idéale. De par ce fait, l'effet modérateur de la catégorie du produit n'a donc pas été trouvé.

VII.4.4. Analyse des conséquences du capital-marque sur la relation marque-consommateur

Le capital-marque joue un rôle important pour l'entreprise. Il influe sur l'évaluation de l'entreprise tant sur le marché commercial que sur le marché financier. Toutes ces évaluations toutefois ont pris source à partir de la perception du consommateur envers la marque (Changeur, 2002). Ainsi, dans le cadre de notre thèse, nous nous intéresserons aux conséquences directes du capital-marque liées au consommateur.

Le capital-marque a un effet positif sur la préférence du consommateur envers la marque (Cobb-Walgreen et al. (1995), Myers (2003), Chen et Chang (2008), Zeugner-Roth et al. (2008)), sur l'intention d'achat du consommateur (Guizani (2008), Chang et Liu (2009)), sur l'attachement du consommateur envers la marque (Guizani (2008)), sur la fidélité (Taylor et al. (2004), Van Riel et al. (2005), Vogel et al. (2008)), etc. Il est donc évident qu'il existe une relation causale entre le capital-marque et l'attitude et le comportement du consommateur. Est-ce qu'il existe une liaison entre le capital-marque et la relation marque-consommateur à long terme ?

Le but principal de l'entreprise est de maintenir ses clients actuels. L'institut « Database Marketing³² » a confirmé que « *le coût pour obtenir un nouveau client est cinq fois plus élevé que le coût de garder un ancien client* ». Ainsi, nous allons essayer de tester l'effet du capital-marque sur les variables relationnelles.

Les études de Gundlach et al. (Gundlach et al., 1995), de Morgan et Hunt (1994), de Goueron (2008) et de Louis et Lombart (2010) ont confirmé que **la confiance**, **l'attachement** et **l'engagement** forment la *trilogie conceptuelle* d'une relation marque-consommateur sur le

³² Database Marketing Institute <http://www.dbmarketing.com/>

long terme. Mais la relation entre ces trois variables relationnelles demeure encore critiquée. Il existe deux problèmes compliqués entre les dimensions de la relation entre la marque et le consommateur :

- Il est difficile de distinguer concrètement les concepts des trois dimensions : la confiance, l'attachement et l'engagement calculé/affectif
- Il est difficile de déterminer clairement la relation causale entre les trois concepts : la confiance, l'attachement et l'engagement (calculé et affectif).

Les bases théoriques présentées dans le cinquième chapitre ont confirmé que l'attachement du consommateur envers la marque est influencé par sa confiance envers la marque. Et toutes les études antérieures liées à la relation entre les trois variables relationnelles (présentées dans le Tableau V-3) sont en phases pour dire que l'engagement est la conséquence de l'attachement et de la confiance. L'engagement est *l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque* (Gurviez, 1999). Il est influencé par la confiance, qui est définie comme *un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* (Gurviez et Korchia (2002)) et par l'attachement, qui est considéré comme *une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) du consommateur envers la marque* (Lacoeuilhe, 2000a). Cependant, la relation entre la confiance, l'attachement et l'engagement (implicite/explicite ou affectif/calculé) est peu claire. Qu'est-ce qui influe sur l'engagement (affectif/calculé) ? La confiance ou l'attachement ? En raison de cela, un modèle complet concernant les liaisons possibles existantes entre les trois variables relationnelles a tout d'abord été proposé de la manière suivante :

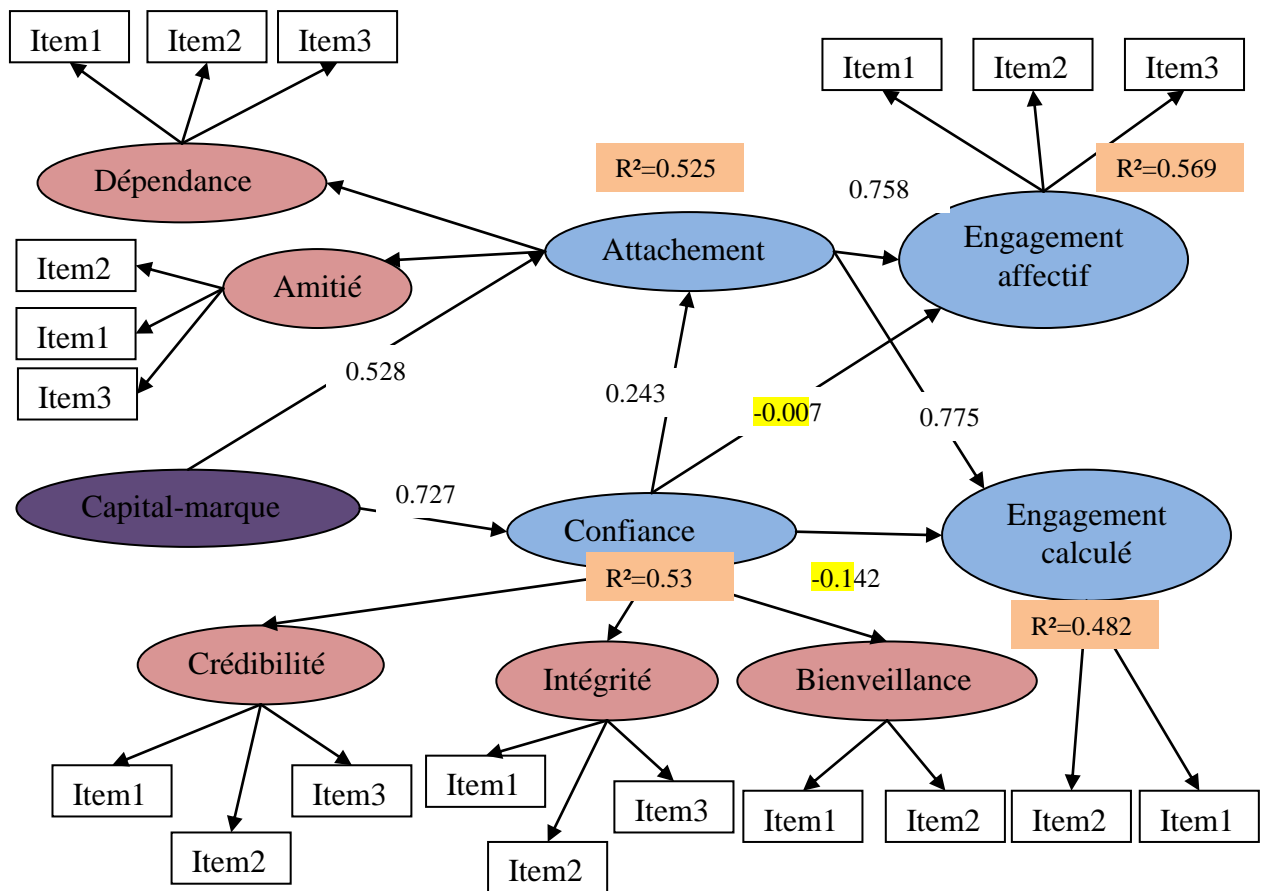


Figure VII-6 : Modèle structurel de la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (1)

Un modèle structurel hiérarchique d'ordre deux a été lancé sur le logiciel Xlstat (Figure VII-6) pour vérifier la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles. Le processus d'analyse des données qui consiste à vérifier la qualité du modèle de recherche a été réalisé selon les recommandations de (Tenenbaum et al., 2005) (Tableau A. 75, Tableau A. 76, Annexe 20).

- Toutes les communautés sont bonnes, elles sont de 0,409 à 0,862.
- Les redondances moyennes des variables latentes sont assez bonnes, de 0,271 à 0,612 (la moyenne étant égale à 0,455)
- Les indices de GoF sont parfaits. Les GoF absolus sont proches de 0,50. Les valeurs du modèle global et de celui du modèle bootstrappé sont proches. De plus, tous les ratios critiques sont supérieurs au seuil de 1,96, ce qui implique

que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. Tous les résultats traduisent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

Par conséquent, la qualité du modèle est validée. C'est un bon modèle pour prévoir des relations entre des variables.

Variable endogène	Variable exogène	Valeur	Ecart-type	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)
Confiance	Capital-marque	0,728	0,016	45,824	0,000	1,127	0,728	0,013
Attachement	Capital-marque	0,528	0,023	22,687	0,000	0,276	0,533	0,026
	Confiance	0,243	0,023	10,450	0,000	0,059	0,239	0,029
Engagement affectif	Confiance	-0,007	0,020	-0,358	0,721	0,000	-0,006	0,024
	Attachement	0,758	0,020	38,796	0,000	0,808	0,758	0,022
Engagement calculé	Confiance	-0,142	0,021	-6,638	0,000	0,024	-0,142	0,024
	Attachement	0,775	0,021	36,152	0,000	0,702	0,775	0,020

Tableau VII-20: Coefficients structurels concernant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles

Variable endogène	R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Confiance	0,530	2099,846	0,000	0,531	0,019	27,545
Attachement	0,525	1030,280	0,000	0,527	0,019	28,122
Engagement affectif	0,569	1227,603	0,000	0,570	0,018	31,129
Engagement calculé	0,482	866,141	0,000	0,483	0,019	25,603

Tableau VII-21: R² concernant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles

Les résultats présentés dans les tableaux (Tableau VII-20, Tableau VII-21) montrent que :

- Il existe une relation positive significative entre le capital-marque et la confiance et l'attachement
- Il existe une relation positive significative entre la confiance et l'attachement
- Il existe une relation positive significative entre l'attachement et les dimensions de l'engagement (affectif et calculé)

- Il existe une relation négative significative entre la confiance et les dimensions de l'engagement (affectif et calculé)

Toutes les relations sont raisonnables excepté pour la relation entre la confiance et l'engagement. Il n'y a aucune base théorique ou pratique qui suggère l'existence d'une relation négative entre la confiance et l'engagement. Cela peut s'expliquer par le fait qu'au sein des relations complexes du modèle de Figure VII-6, des relations médiatrices entre les variables en ont été tirées. Pour confirmer la suggestion, une matrice des corrélations a été calculée (Tableau VII-22). Des scores de corrélation positive entre la confiance et l'engagement affectif/calculé ont été déterminés. Cela signifie qu'il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement affectif/calculé.

	Capital-marque	Confiance	Eng. affectif	Eng. calculé	Attachement
Capital-marque	1,000	0,727	0,571	0,457	0,719
Confiance	0,727	1,000	0,469	0,336	0,637
Engagement affectif	0,571	0,469	1,000	0,751	0,751
Engagement calculé	0,457	0,336	0,751	1,000	0,658
Attachement	0,719	0,637	0,751	0,658	1,000

Tableau VII-22: Matrice de corrélation entre les variables relationnelles et le capital-marque

Ainsi, une démarche suivie par Baron et Kenny (1986) a été mise en place enfin de vérifier la relation causale entre les trois variables relationnelles. Cette démarche consiste à spécifier deux modèles et à vérifier quatre conditions (voir **Figure VII-7** ci-dessous).

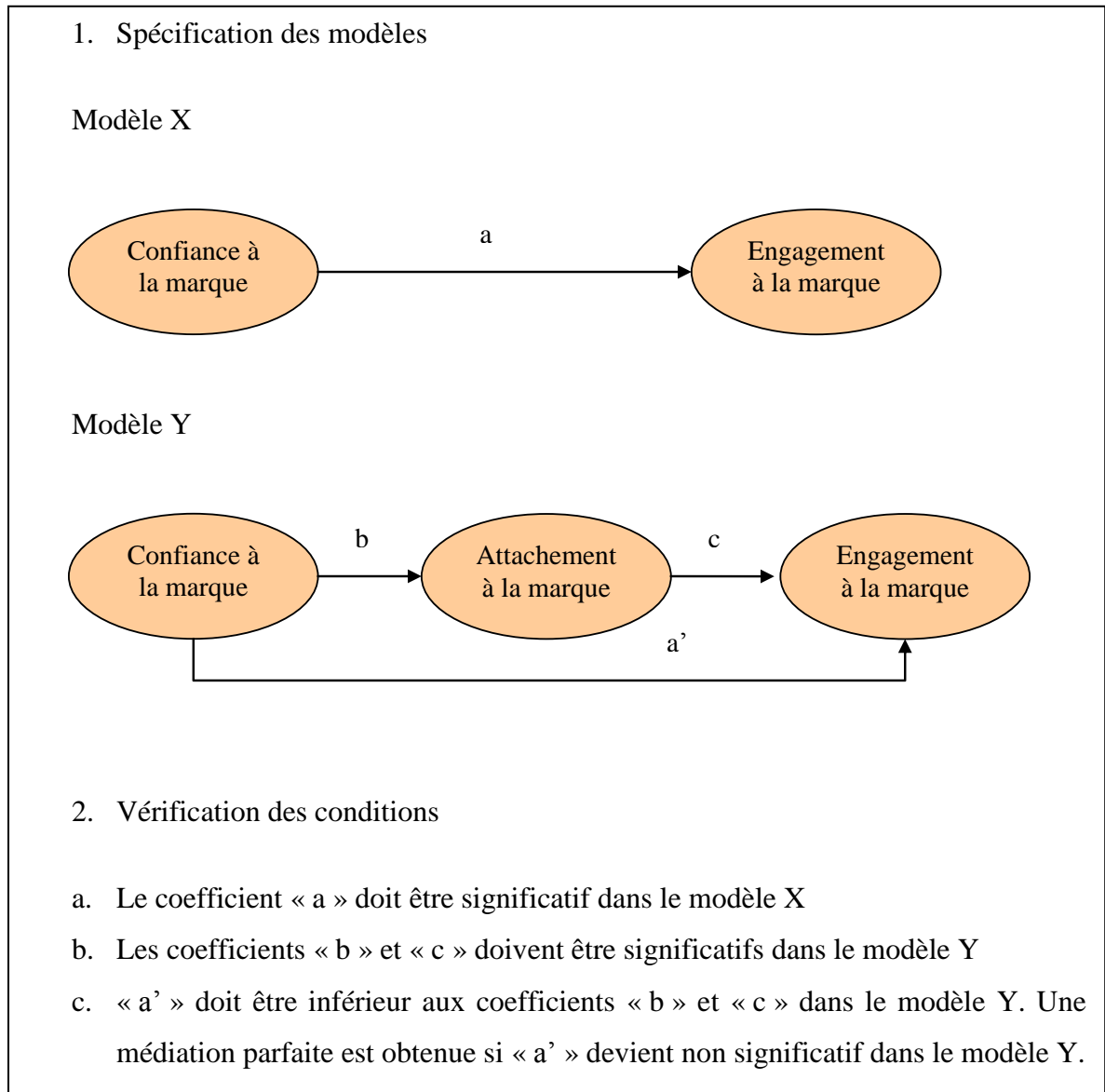


Figure VII-7 : Démarche du test de l'effet médiateur de l'attachement envers la communauté, adapté de Baron et Kenny (1986)

Compte tenu de ces recommandations, un nouveau modèle a été mis en place ; les résultats obtenus sont présentés dans la Figure VII-8 suivante :

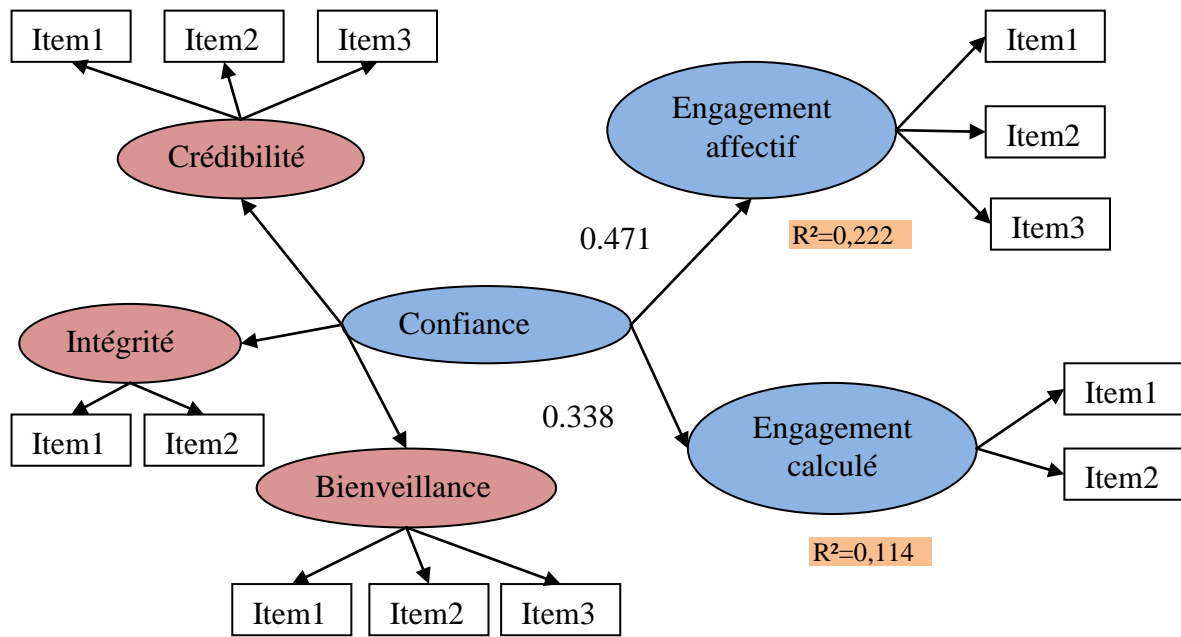


Figure VII-8 : Modèle structurel de la relation entre les variables relationnelles (1)

En nous basant sur la démarche suivie par Baron et Kenny (1986) et en comparant les résultats présentés dans la Figure VII-7 et la Figure VII-8, nous pouvons confirmer le rôle médiateur de l’attachement dans la relation entre la confiance et l’engagement (affectif et calculé). Toutes les relations (la confiance → l’engagement affectif/calculé ; la confiance → l’attachement ; l’attachement → l’engagement affectif/calculé) sont significatives (Tableau VII-23, Tableau VII-24). La relation directe entre la confiance et l’engagement affectif/calculé (a’) est inférieure à la relation directe entre la confiance avec l’attachement (b) et la relation directe entre l’attachement et l’engagement affectif/calculé (c).

Variable endogène	Valeur	Ecart-type	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)
Engagement affectif	0,471	0,020	23,038	0,000	0,285	0,472	0,017	27,380
Engagement calculé	0,348	0,022	16,029	0,000	0,138	0,349	0,019	18,371

Tableau VII-23: Coefficients structurels concernant la relation des variables relationnelles

Variable endogène	R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Engagement affectif	0,222	530,742	0,000	0,224	0,016	13,619
Engagement calculé	0,121	256,918	0,000	0,122	0,013	9,144

Tableau VII-24: R² concernant la relation des variables relationnelles

En se basant sur ces résultats, on peut conclure qu'il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement affectif/calculé. Mais cette relation est influencée par un effet médiateur de l'attachement. Au final, le modèle de synthèse concernant la relation entre les trois variables relationnelles a été présenté de la manière:

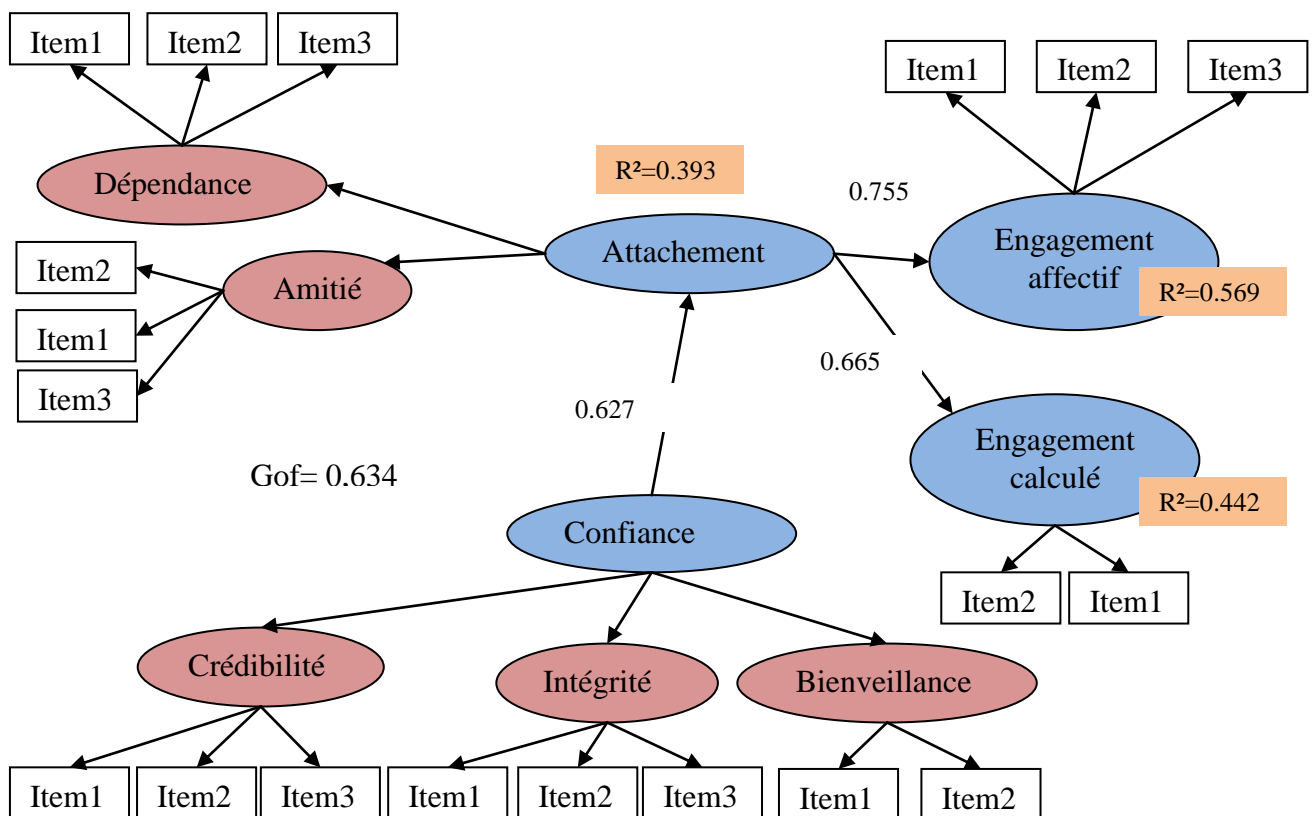


Figure VII-9 : Modèle de synthèse de la relation entre les trois variables relationnelles (2)

De ce fait, nous pouvons conclure à l'acceptation de l'hypothèse H3, 5 et au refus concernant l'hypothèse H4 :

- Il existe un effet positif de la confiance sur l'attachement (H3)

- Il existe un effet positif de l'attachement sur l'engagement affectif (H5)
- Il n'existe pas d'effet positif de la confiance sur l'engagement calculé (H4)

En conclusion, bien qu'il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement calculé (Hypothèse 4), cette relation est plus faible que celle qui existe entre l'attachement et l'engagement calculé (0.338 vs 0.665). On ne peut donc pas confirmer que l'engagement calculé est influencé par la confiance. L'hypothèse 4 a donc été refusée et l'hypothèse 5 a été modifiée : il existe un effet positif de l'attachement sur l'engagement affectif et sur l'engagement calculé.

Le résultat est contraire aux confirmations de Lacoeylle (2000b) qui a proposé que l'engagement calculé, un comportement fondé sur une décision économique rationnelle (Stevens et al., 1978), répond à une logique cognitive. C'est pour cela que selon Lacoeylle (2000b), la confiance qui est construite par des facteurs explicatifs cognitifs, influe sur l'institution de l'engagement calculé.

Bien que l'effet positif de la confiance sur l'engagement soit trouvé dans certaines études, comme l'étude de Aurier et al.(2001), Morgan et Hunt (1994), Aurier et N'Goala (2009)..., ces études ne testent que l'effet de la confiance sur l'engagement, elles ne s'intéressent pas au rôle de l'attachement. Lacoeylle (1999, 2000) a proposé des modèles conceptuels liés à la relation entre la confiance, l'attachement et l'engagement, mais aucune étude expérimentale n'a été mise en place. Moulins et Roux (2008) ont détaillé un modèle tridimensionnel des relations entre la confiance, l'attachement avec l'engagement calculé et l'engagement affectif, mais les résultats obtenus dans l'étude expérimentale ne sont pas encore présentés. Tout récemment, Valette-Florence R (2009) a confirmé qu'il existe des relations entre la confiance avec l'engagement calculé et l'attachement avec l'engagement affectif, mais les deux relations ont été testées dans des modèles indépendants. La relation entre la confiance et l'engagement calculé est testée indépendamment de la relation entre l'attachement avec l'engagement affectif. Ainsi, le rôle médiateur de l'attachement dans la relation entre la confiance et l'engagement calculé n'a pu être trouvé.

A titre de synthèse, bien qu'il y ait de nombreuses bases théoriques confirmant que la confiance influe positivement sur l'engagement calculé et que l'attachement influe positivement sur l'engagement affectif, aucune étude empirique ne trouve simultanément les

deux relations dans un modèle. Par conséquent, il semble que la confiance n'influe qu'indirectement sur l'engagement.

Ensuite, la relation entre le capital-marque et les variables relations a été testée (Figure VII-10). Tous les indices de la qualité du modèle sont bons suivante (Tableau A. 77, Tableau A. 78, Annexe 20). Les résultats présentés dans le Tableau VII-25 indiquent une relation significativement positive entre la confiance, l'attachement et le capital-marque. Pourtant, les paragraphes précédents ont confirmé l'existence d'une relation significativement positive entre la confiance et l'attachement. Ainsi, la confiance influe-t-elle directement sur l'attachement ou joue-t-elle un rôle médiateur dans la relation entre le capital-marque et l'attachement ? Pour répondre à cette question, une démarche suivie par Baron et Kenny (1986) a été mise en place afin de vérifier la relation causale entre les variables relationnelle et le capital-marque.

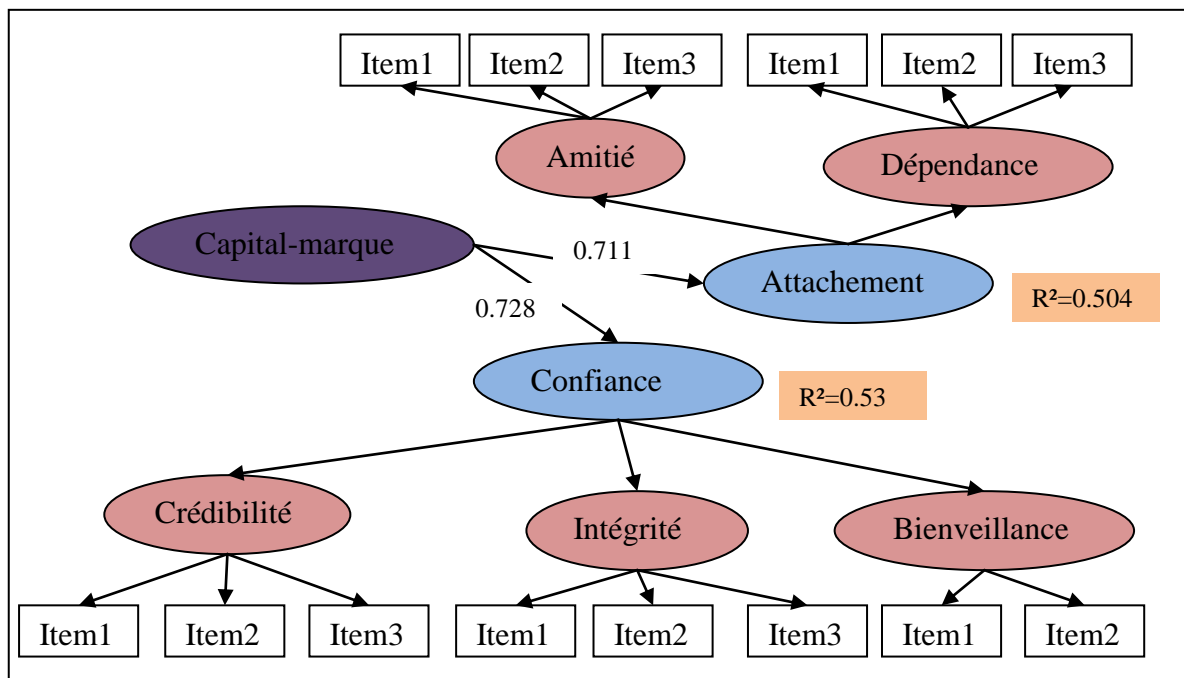


Figure VII-10 : Modèle structurel concernant la relation entre le capital-marque et la confiance, l'attachement (2)

Variable exogène	Valeur	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Pr > t	R ²	R ² (Bootstrap)	Pr > F
Confiance	0,728	0,728	0,013	0,000	0,530	0,529	0,000
Attachement	0,711	0,710	0,012	0,000	0,505	0,504	0,000

Tableau VII-25: Coefficients structurels et R² concernant l'effet du capital-marque sur la confiance et l'attachement

Et nous avons obtenu les résultats suivants :

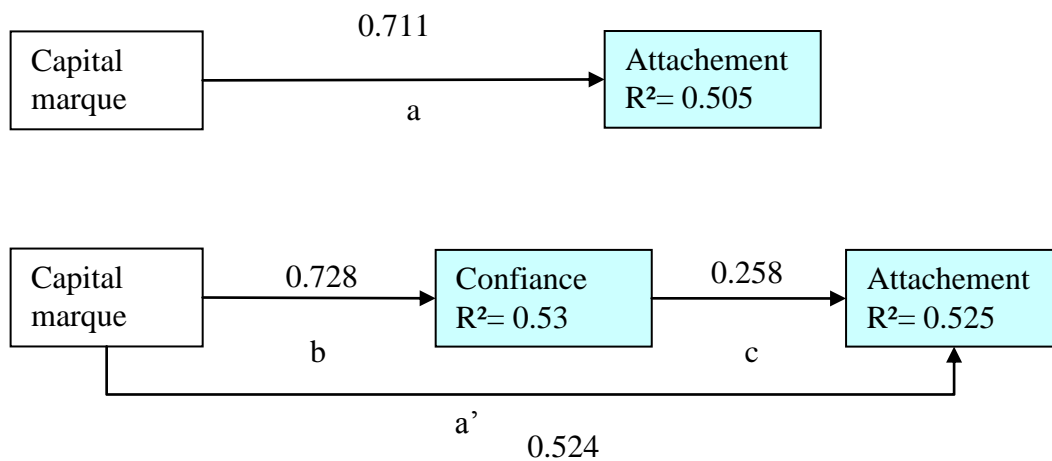


Figure VII-11 : Coefficients structurels et R^2 concernant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles

Tous les coefficients structurels et R^2 sont significatifs, mais les conditions d'une médiation ne sont pas satisfaites. La relation directe entre le capital-marque et l'attachement est plus forte que la relation directe entre la confiance et l'attachement (0,524 vs 0,258). Nous ne pouvons donc rien conclure sur le rôle de médiation de la confiance envers la marque dans la relation entre le capital-marque et l'attachement. Le capital-marque influe directement sur la confiance et également sur l'attachement. De ce fait, nous pouvons donner une conclusion sur l'acceptation des hypothèses H6, 7 :

- L'existence d'un effet positif du capital-marque sur la confiance (H6)
- L'existence d'un effet positif du capital-marque sur l'attachement (H7)

Ces résultats sont parfaitement en accord avec le processus de construction d'une marque forte (Keller, 2001) et avec la chaîne logique du marketing relationnel (Aurier et al., 2001). Pour Keller (2001) le but de la stratégie et de toutes les activités marketing d'une entreprise n'est autre que la construction et le maintien d'une marque forte, en l'occurrence une marque dont le capital-marque est élevé. Le résultat, c'est la création d'une bonne relation entre la marque et les consommateurs. Aurier et al. ont proposé qu'il existe des relations entre des

dimensions du capital-marque et des variables relationnelles (la confiance et l'attachement) qui sont présentées dans une chaîne appelée **la chaîne relationnelle**. En conclusion, la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles est comme suit :

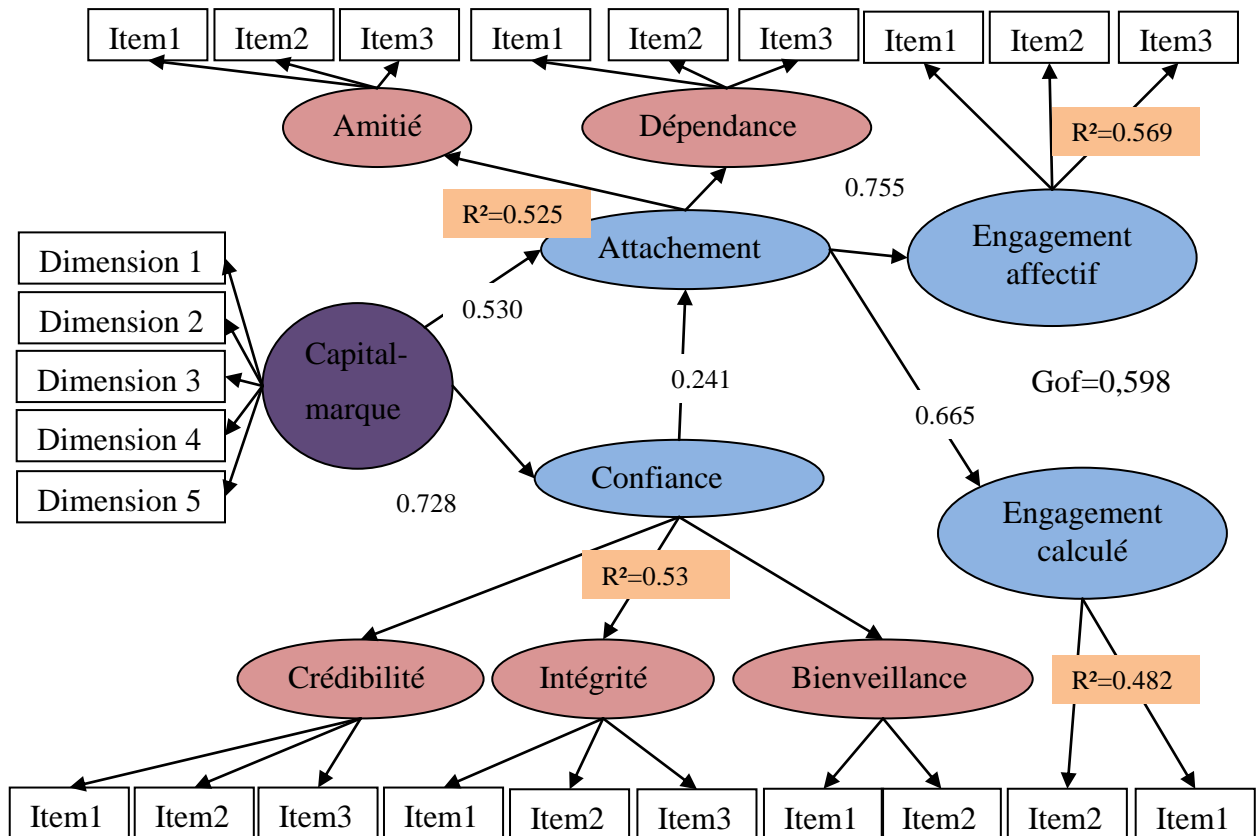


Tableau VII-1 : Résultats de test de la relation entre le capital-marque et les trois variables relationnelles (3)

Les résultats obtenus dans les tableaux de Tableau A. 79 à Tableau A. 82 (Annexe 20) ont confirmé la qualité du modèle structurel modérant la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles.

Il est évident que le capital-marque a des effets positifs sur la confiance et l'attachement, les deux variables relationnelles. Une marque dont le capital est fort va donner à l'entreprise des opportunités pour garder une bonne relation avec ses clients. Cependant, certaines études ont révélé que la relation marque-consommateur est influencée par la personnalité de la marque et par la congruence de la personnalité. Ainsi, dans les paragraphes suivants, des tests de la relation entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité et les variables relationnelles ont été mis en place afin de confirmer le rôle de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité dans le maintien d'une bonne relation avec le client.

VII.4.5. Analyse du pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur les variables relationnelles

Pour tenir compte de l'effet de la personnalité de la marque sur les variables relationnelles, des modèles structurels hiérarchiques similaires aux modèles de test du pouvoir prédictif du capital-marque sur les variables relationnelles ont été mis en œuvre. Les figures suivantes (Figure VII-12, Figure VII-13) présentent les coefficients structurels et R² concernant l'effet de la personnalité de la marque, du capital-marque sur les variables relationnelles.

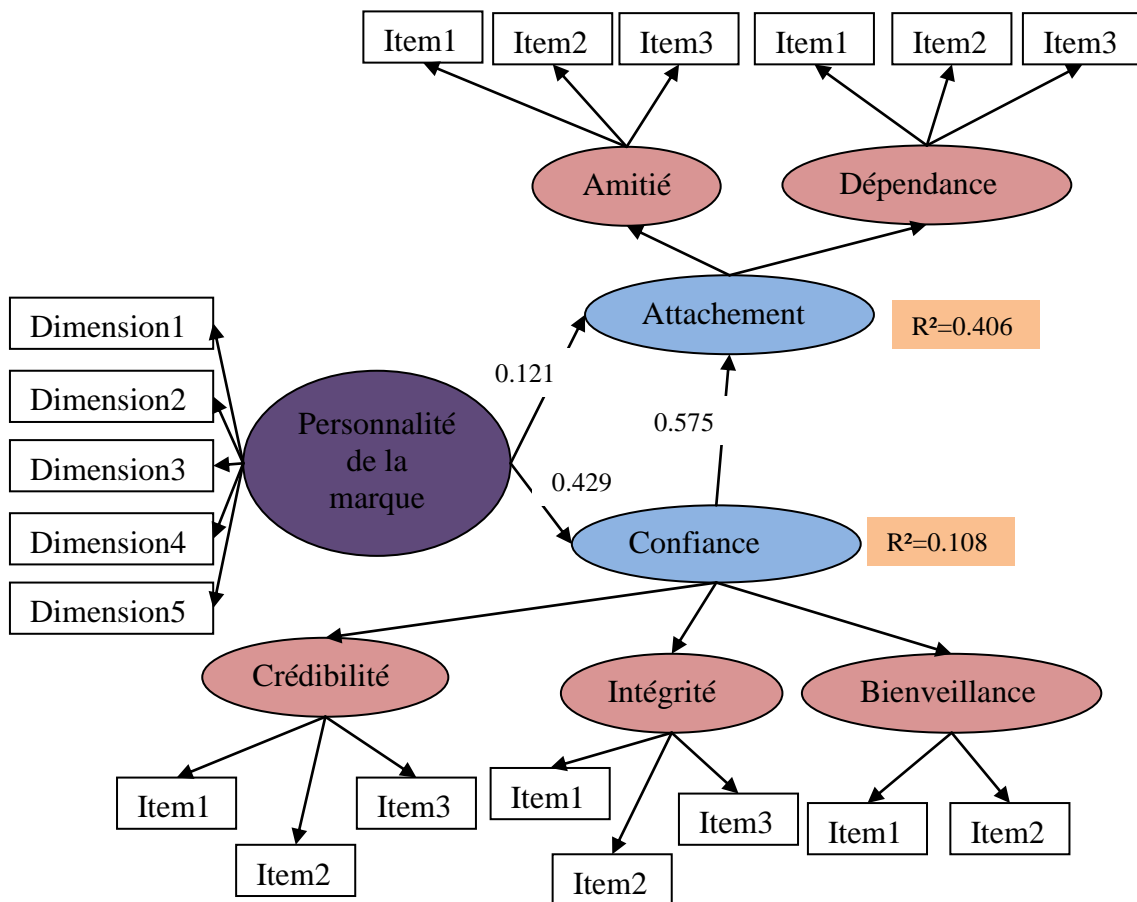


Figure VII-12 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur les variables relationnelles

Les résultats présentés dans les tableaux (Tableau A. 83, Tableau A. 84, Annexe 21) ont vérifié la qualité du modèle structurel dans la Figure VII-12. Tous les coefficients structurels sont significativement positifs. Tous les indices R² sont différents significativement de zéro

(Tableau A. 85, Tableau A. 86, Annexe 21). Cela nous permet de confirmer qu'il existe un effet positif de la personnalité de la marque sur la confiance et l'attachement.

Il s'agit du capital-marque et aussi de la personnalité de la marque qui influent sur la confiance et l'attachement. Ainsi, quelle est la relation véritable entre les trois concepts : le capital-marque, la personnalité de la marque et les variables relationnelles ? Pour permettre de mieux comprendre la nature de ces relations, un modèle intégré de trois concepts a été mis en place (Figure VII-13).

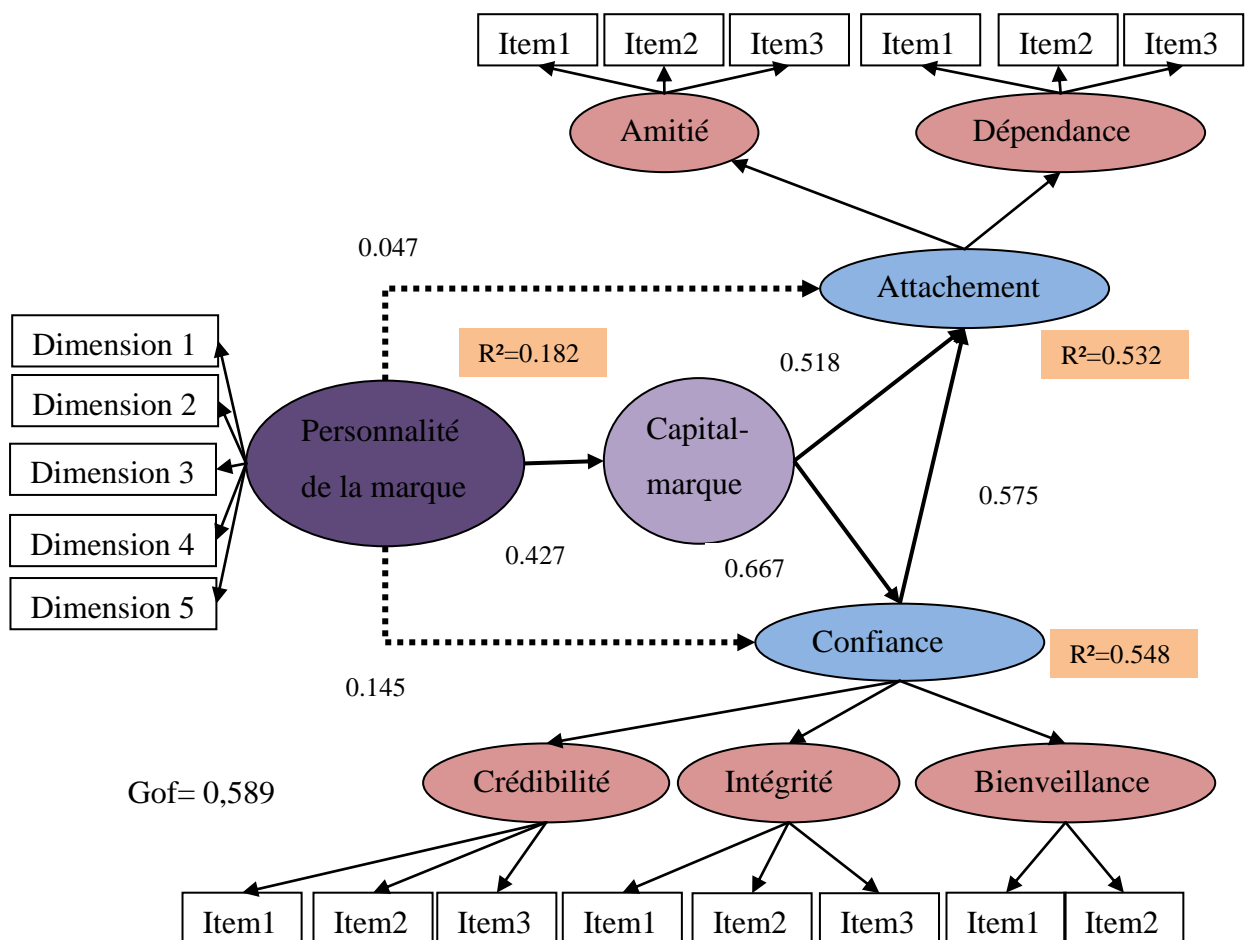


Figure VII-13 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque et du capital-marque sur les variables relationnelles

Tous les indices de qualité du modèle sont bons (Tableau A. 87, Tableau A. 88). Tous les indices de GoF sont supérieurs à 0,5. Les indices du modèle global et celui du modèle bootstrappé ont des valeurs très proches. De plus, les ratios critiques, qui représentent la valeur absolue du test de Student, sont tous supérieurs au seuil de 1,96, ce qui implique qu'en

plus de sa force, le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. Tous les résultats traduisent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

De plus, les résultats dans le Tableau VII-26 et le Tableau VII-27 montrent que toutes les relations entre les quatre variables : la personnalité de la marque, le capital-marque, la confiance et l'attachement sont significativement positives. La relation directe entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles (la confiance et l'attachement) est inférieure à la congruence directe entre le capital-marque et les variables relationnelles (la confiance et l'attachement) (0,145 vs 0,667 et 0,047 vs 0,518). A la lumière de ces chiffres et en nous basant sur des recommandations de Baron et Kenny (1986), nous confirmons que la personnalité de la marque influe indirectement sur la confiance et sur l'attachement.

Variable endogène	Variable exogène	Valeur	Ecart-type	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)
Capital marque	Personnalité de la marque	0,427	0,021	20,381	0,000	0,223	0,430	0,024	17,916
Confiance	Personnalité de la marque	0,145	0,017	8,397	0,000	0,038	0,145	0,019	7,570
	Capital marque	0,667	0,017	38,683	0,000	0,803	0,666	0,017	38,464
Attachement	Personnalité marque	0,047	0,018	2,620	0,009	0,004	0,045	0,018	2,656
	Capital marque	0,518	0,024	22,014	0,000	0,260	0,518	0,027	18,934
	Confiance	0,234	0,024	9,908	0,000	0,053	0,234	0,028	8,246

Tableau VII-26: Coefficients structurels concernant la relation entre la personnalité de la marque, le capital-marque, la confiance et l'attachement

	R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Capital marque	0,182	415,384	0,000	0,186	0,020	8,915
Confiance	0,548	1127,586	0,000	0,547	0,020	27,217
Attachement	0,532	705,146	0,000	0,532	0,018	29,713

Tableau VII-27: R² concernant la relation entre la personnalité de la marque, le capital-marque, la confiance et l'attachement

La relation entre la personnalité de la marque et la relation marque-consommateur a été prouvée par plusieurs études antérieures. Ambroise (2005,2006) a trouvé un pouvoir d'explication de 32.4% de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque. Goueron (2006, 2008), Louis et Lombart (2008) ont trouvé un effet positif de certaines dimensions de la personnalité de la marque sur la confiance et l'attachement. (Ricci Valette-

Florence, 2010), dans sa thèse, a fait une synthèse concrète de base théorique afin de confirmer avec certitude que la personnalité de la marque influe sur la relation marque-consommateur selon deux pistes : (1) pour la piste évaluative cognitive : la personnalité de la marque influe sur la confiance qui a un effet sur l'engagement cognitif ; (2) pour la piste affective expérientielle : la personnalité de la marque influe sur l'attachement qui a un effet sur l'engagement. Les résultats obtenus dans les études expérimentales de Ricci Valette-Florence (2010) sur les marques de presse ont confirmé ses propositions. Il n'y a pas de doute qu'il existe une relation entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles, mais cette dernière est partielle. Le capital-marque joue un rôle médiateur partiel dans la relation entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles (la confiance et l'attachement).

VII.4.6. Analyse du pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque/consommateur sur les variables relationnelles

L'effet de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur sur les variables relationnelles a été analysé de la même manière que pour l'effet de la personnalité de la marque sur les variables relationnelles. Deux modèles structurels hiérarchiques modérant l'effet de la congruence réelle/idéale sur la confiance et l'attachement ont été lancés sur Xlstat 2010 avec l'approche PLS.

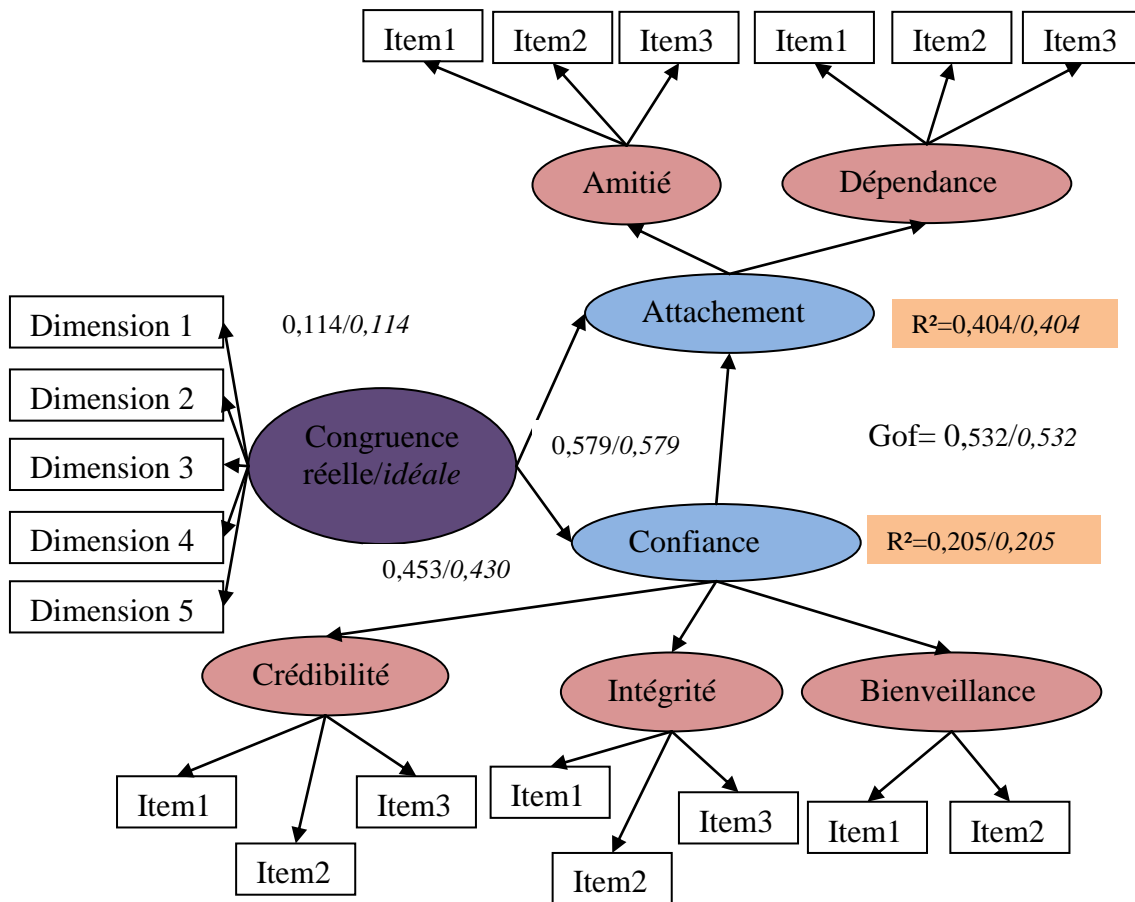


Figure VII-14 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale et de la personnalité marque-consommateur sur les variables relationnelles³³

Les résultats concernant le pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur et du capital-marque sur les variables relationnelles sont exposés dans la Figure VII-14. Les communautés, les redondances, sont bonnes. Tous les indices de GoF sont supérieurs à 0,50 (Annexe 22, Annexe 23). La qualité des modèles est donc vérifiée.

Les coefficients structurels et les indices R² présentant la relation entre les variables sont significatifs. Il s'agit de l'existence de relations positives entre la congruence réelle/idéale et la confiance, l'attachement. Cependant, les études dans la partie VII.4.4 ont confirmé le pouvoir de prédiction du capital-marque sur la confiance et l'attachement. Ainsi, les modèles intégrés des quatre variables : la congruence réelle/idéale, le capital-marque, la confiance et l'attachement ont été lancés pour tester leurs rôles dans les relations causales (**Figure VII-15**).

³³ Les chiffres en italique sont des indices du modèle concernant la congruence idéale

Tous les indices de la qualité des modèles sont bons (Annexe 22, Annexe 23). Les coefficients structurels et les indices R^2 présentant la relation entre les variables sont significatifs. A la lumière de ces indices, nous confirmons qu'il existe une relation positive entre la congruence réelle/idéale et les variables relationnelles (la confiance et l'attachement). Mais la relation directe entre la congruence réelle/idéale avec le capital-marque et la relation directe entre le capital-marque et les variables relationnelles (la confiance et l'attachement) est plus forte que la relation directe entre la congruence réelle/idéale et les variables relationnelles (la confiance et l'attachement) (Figure VII-14, **Figure VII-15**). Ainsi, la congruence réelle/idéale influe sur les variables relationnelles (la confiance et l'attachement), mais cette relation n'est que partielle.

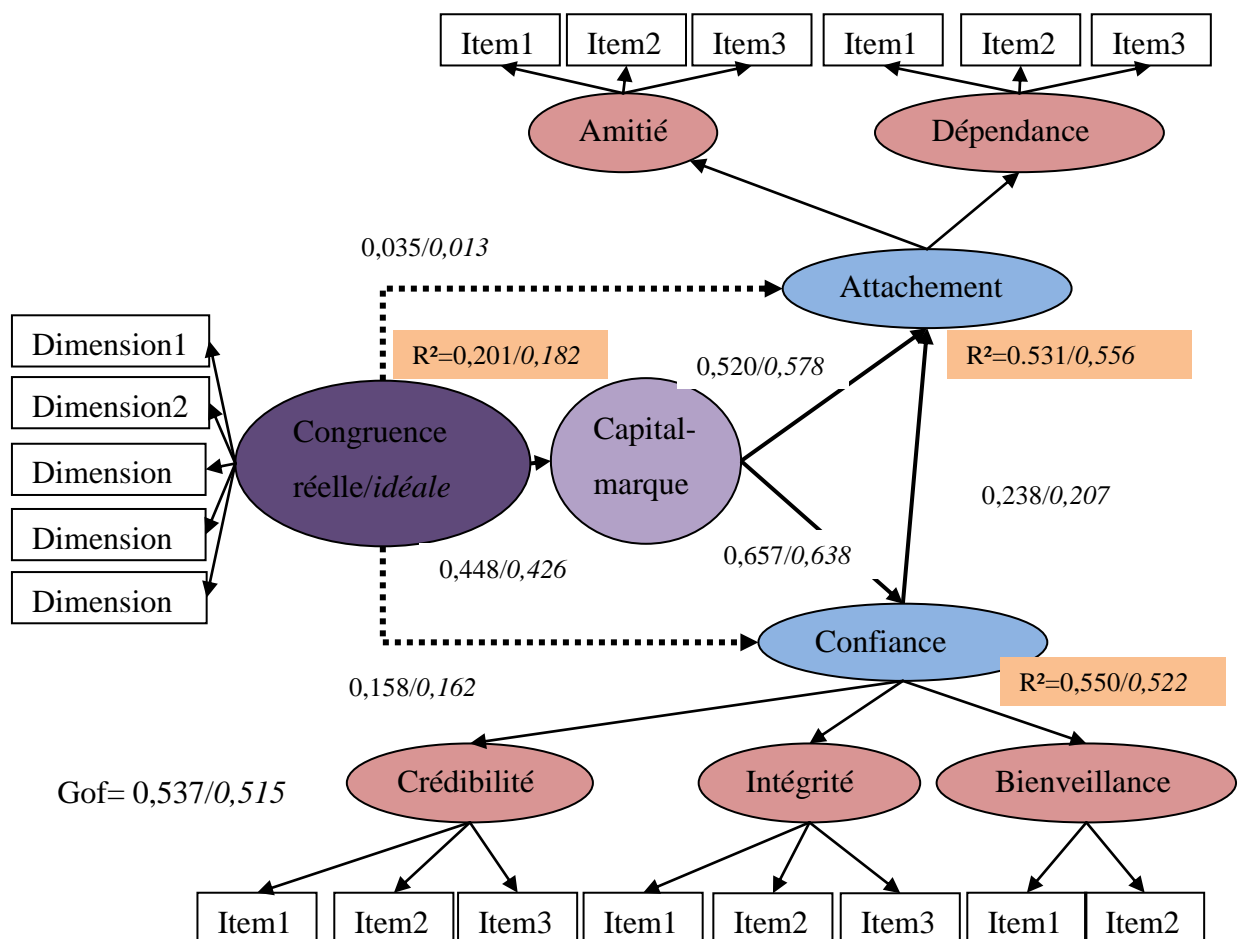


Figure VII-15 : Résultats concernant le pouvoir prédictif de la congruence réelle/idéale et du capital-marque sur les variables relationnelles³⁴

³⁴ Les chiffres en italique sont des indices du modèle concernant la congruence idéale

L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur la relation marque-consommateur a été prouvé tant par des bases théoriques que par des études empiriques. La théorie de l'attraction interpersonnelle et celle de l'interactionnisme symbolique ont confirmé que les individus ont tendance à préférer ou à être attaché à des gens ou à des choses auxquels ils ressemblent. Lacoeuilhe (2000) a proposé que la congruence de la personnalité marque-consommateur soit la source de l'attachement du consommateur à la marque. De même, Gurvier, (1998, 1999) a suggéré que la confiance pourrait être influencée par des signaux de similarité, notamment la similarité entre la personnalité de la marque et celle du consommateur. Les résultats obtenus dans les études de (Park, 2010), (Malär, 2011), Lacoeuilhe (2000) ont confirmé qu'il existe un effet de la congruence de la personnalité sur l'attachement ou la confiance.

Par conséquent, il est évident que la congruence de la personnalité marque-consommateur influe positivement sur les variables relationnelles (la confiance et l'attachement), mais ces relations sont partielles. La congruence réelle/idéale influence le capital-marque et à son tour, le capital-marque a des effets positifs sur des variables relationnelles (la confiance et l'attachement).

Synthèse

Plusieurs études antérieures ont confirmé la relation entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur et la relation marque-consommateur (Gouteron, 2006; Gouteron, 2008; Louis et al., 2008; Sung et Kim, 2010; Yongjun et al., 2010). Notamment, dans la thèse «Personnalité de la Marque et Emotions: Conceptualisation, Mesure et Test d'un modèle intégrateur de la relation à la Marque de Presse », Ricci Valette-Florence (2010) a confirmé qu'il existe un effet positif direct de la personnalité de la marque sur les deux variables relationnelles : la confiance et l'attachement. Mais à la lumière des résultats présentés, nous pouvons confirmer que la personnalité de la marque et la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur influent positivement sur les variables relationnelles, mais cet effet n'est que partiel. Les variables relationnelles sont soumises directement à l'effet positif du capital-marque et, pour sa part, le capital-marque est influencé par la personnalité de la marque et la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur.

VII.5. Synthèse des résultats de la recherche

A titre de synthèse, le tableau VII-28 ci-dessous résume les résultats de la validation des hypothèses de recherche. Toutes les hypothèses concernant le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque et de la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque sont validées. La personnalité de la marque et la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur ont un effet significativement positif sur le capital marque. Pour sa part, le capital-marque joue un rôle important dans la conservation d'une relation à long terme entre la marque et les consommateurs. Le capital-marque influe positivement sur la confiance et l'attachement du consommateur à la marque.

La relation entre la personnalité de la marque et la congruence réelle/idéale marque-consommateur avec la relation marque-consommateur est également validée. Il est évident qu'il existe une relation causale entre la personnalité de la marque, la congruence réelle/idéale de la personnalité marque-consommateur et la relation marque-consommateur, mais ces relations sont partielles. La relation marque-consommateur à long terme est influencée directement par le capital-marque qui, de son côté, est directement influencé par la personnalité de la marque et la congruence réelle/idéale marque-consommateur.

Toutes les hypothèses concernant le rôle modérateur de la catégorie du produit ont été refusées. A notre avis, l'effet du Confucianisme et de la culture collective a conduit les consommateurs vietnamiens à ne pas exprimer clairement leur soi réel. C'est pour cela qu'il n'y a pas de différence significative entre le soi réel et le soi idéal du consommateur vietnamien. Cela se répercute sur la validité des hypothèses liées au rôle modérateur de la catégorie du produit.

Hypothèses	Validation
H1 : La personnalité de la marque a un effet positif significatif sur le capital-marque	Oui
H2 : La congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur (réel/idéal) a un effet positif significatif sur le capital-marque	Oui
H2-1 : L'effet de <i>la congruence réelle</i> de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque est plus fort pour les produits privés que pour les produits publics.	Non
H2-2 : L'effet de <i>la congruence idéale</i> de personnalité marque-consommateur sur le capital-marque est plus fort pour les produits publics que pour les produits privés.	Non
H3 : La confiance a un effet positif significatif sur l'attachement à la marque	Oui
H4 : La confiance a un effet positif significatif sur l'engagement calculé à la marque	Non
H5 : L'attachement a un effet positif significatif sur l'engagement affectif à la marque	Oui
H6 : Le capital-marque a un effet positif significatif sur la confiance	Oui
H7 : Le capital-marque a un effet positif significatif sur l'attachement	Oui
H8 : Il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque envers la confiance à la marque	Oui
H9 : Il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque	Oui
H10 : Il existe un effet positif partiel de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur la confiance envers la marque	Oui
H11 : Il existe un effet positif partiel de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur l'attachement à la marque	Oui

Tableau VII-28: Validation des hypothèses de recherche

Conclusion

Ce chapitre avait pour l'objectif de présenter l'ensemble des analyses pour valider le modèle de recherche. Ce travail a débuté par la présentation du contexte de collecte des données. Une étude de terrain a été bien mise en place avec les conditions obligatoires afin d'obtenir des données fiables. Ensuite, toutes les échelles de mesure ont été vérifiées quant à la fiabilité et à la validité. La structure de trois échelles de mesure : la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur et le capital-marque, qui ont été élaborées dans le sixième chapitre, a bien été validée. La structure de toutes les trois échelles a été retenue, sans aucun changement. Quelques modifications liées aux échelles de mesure choisies dans les études antérieures ont été réalisées. Au final, toutes les bonnes échelles de mesure ont été obtenues. Enfin, toutes les hypothèses de recherche ont été validées grâce aux modèles d'équation structurelle qui sont traités sur Xltats 2010 avec l'approche PLS. Les résultats obtenus ont été synthétisés dans la Figure VII-16 ci-dessous.

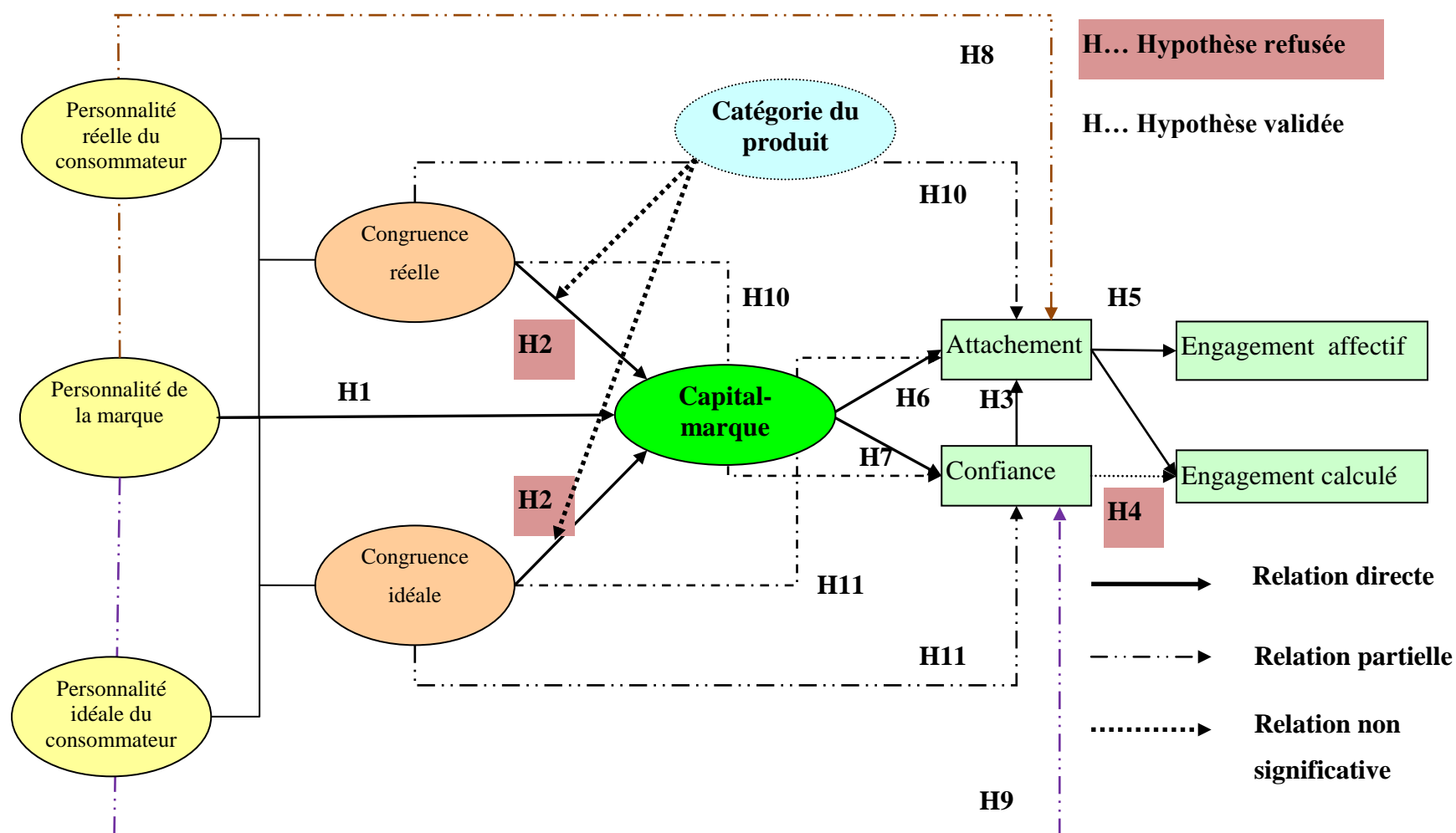


Figure VII-16 : Résultats du test des hypothèses de recherche

Cadre conceptuel

Ch.1 – La personnalité humaine

- La personnalité humaine : les concepts et les différentes théories de la personnalité humaine

Ch.2 – Le concept de soi

- Le concept de soi
- La congruence de soi

Ch.3 – La personnalité de la marque

- De la congruence de soi à la personnalité de la marque
- Les mesures de la personnalité de la

Ch.4 – Le capital-marque

- Le capital-marque : le rôle et les valeurs de la marque
- Le capital-marque du point de vue du client
- Les conséquences du capital-marque : la relation marque-consommateur

Méthodologie de la recherche

Ch.5 – Cadre de recherche et hypothèse

- La relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque
- La conséquence du capital-marque : la relation marque-consommateur
- La relation entre la personnalité et les variables relationnelles

Ch.6 – Outils de mesure

- Construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque et de celle du consommateur
- Construction d'une échelle de mesure du capital-marque
- Echelles de mesures des variables relationnelles

Résultat de la recherche

Ch.7 – Analyses et discussions

- Conditions de validation du modèle de recherche
- Analyse et test des hypothèses

CONCLUSION GENERALE

En conclusion de cette recherche, nous synthétiserons tout d'abord le cadre conceptuel et méthodologique, ainsi que les principaux résultats. Nous développerons ensuite les apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Après avoir rappelé les principales limites propres à ce travail, nous évoquerons enfin les voies de recherches futures.

Rappel du cadre de recherche

Nous rappellerons, dans un premier temps, la réflexion conceptuelle que nous avons menée afin de dresser notre problématique de recherche, ainsi que les principales théories mobilisées pour notre problématique de recherche. Ensuite, nous retracerons le cadre méthodologique et les principales étapes de la démarche statistique mise au point pour répondre à l'ensemble de nos interrogations.

Cadre conceptuel

Cette recherche s'inscrit dans le cadre des modèles explicatifs de la liaison causale entre la relation interpersonnelle marque-consommateur et le capital-marque dans un contexte vietnamien. La personnalité de la marque, qui est un concept issu à la base du concept de la personnalité humaine, et la proximité de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur a un effet positif sur le capital-marque. À l'inverse, le capital-marque influence positivement sur la relation marque-consommateur sur le long terme. La question de base que nous nous sommes posée au début de ce travail de recherche était de savoir si les caractéristiques personnelles de la marque ont un effet significatif sur la valeur ajoutée de la marque aux yeux du consommateur. De plus, est-ce que la valeur ajoutée de la marque, qui est le capital-marque, joue un rôle significatif pour maintenir une relation interpersonnelle entre les consommateurs et la marque ?

La personnalité de la marque

La personnalité de la marque est créée en se basant sur la théorie de la personnalité humaine. Bien qu'il existe plusieurs définitions et théories différentes liées au concept de la personnalité humaine, elle peut être considérée comme une **unité stable, durable et dynamique qui individualise le comportement, les pensées et les émotions d'un individu**. Pour les consommateurs, il n'est pas difficile d'attribuer des caractéristiques humaines à une

marque (Aaker, 1997). Les gens ont tendance en effet à anthropomorphiser des choses pour entrer en relation avec les choses immatérielles (Fournier, 1998). C'est pourquoi le concept de « **personnalité de la marque** » a commencé à intéresser le monde du marketing depuis la fin des années 1950 (Martineau, 1958).

Mais la définition de la personnalité de la marque et les études la concernant n'ont commencé à être réellement développées que depuis le travail d'Aaker (1997). Aaker (1997) a défini la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Bien que Aaker (1997) ait connu un certain succès à travers l'élaboration de la première échelle de mesure de la personnalité de la marque applicable à l'ensemble du monde, dans plusieurs domaines différents, son concept de la personnalité a toutefois été critiqué parce qu'il est trop général. Pour Ferrandi (2002), Aaker n'a pas distingué clairement les « caractéristiques humaines » des « traits de la personnalité ». Après le travail d'Aaker, certains chercheurs ont proposé des concepts différents de la personnalité de la marque, comme Ferrandi (2002), Azoulay (2003), Ambroise (2005). Toutefois, selon nous, la définition de Ferrandi (2002) qui a considéré la personnalité comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » est la plus juste. La théorie de la personnalité de la marque a été élaborée à partir de la littérature de la personnalité humaine. Ainsi, il vaut mieux chercher des traits de la personnalité de la marque à partir des traits de la personnalité humaine. De plus, cette définition nous permet de chercher une échelle de mesure de la personnalité de la marque qui soit très similaire à celle de la personnalité humaine pour faciliter la mesure de la congruence de la personnalité marque-consommateur.

Dans le domaine du marketing, depuis longtemps, les chercheurs et les praticiens se sont intéressés à l'effet de la liaison de l'esprit (immatérielle) entre la marque et le consommateur. Le concept de soi et la congruence de soi était utilisé comme un outil important pour expliquer l'effet de la liaison immatérielle entre la marque/le produit et le consommateur sur son comportement d'achat. Mais toutes les études concernant la congruence de soi ont utilisé l'échelle de mesure du soi du consommateur pour mesurer l'image du produit/de la marque. À notre avis, celle-ci n'est pas fiable. Il vaut mieux utiliser l'échelle de mesure de la personnalité de la marque afin de mesurer celle-ci, calculer la congruence de la personnalité marque-consommateur et tester l'effet de la liaison interpersonnelle entre la marque et le consommateur sur son comportement.

Tout notre modèle de recherche a été étudié dans un contexte vietnamien. Le Vietnam est un pays asiatique avec une culture caractérisée par le collectivisme et influencée par le Confucianisme et le Bouddhisme. C'est pourquoi les consommateurs vietnamiens présentent des caractéristiques et des comportements différents des consommateurs européens. De plus, le processus de développement de la personnalité de la marque est lié au « *transfert d'un sens culture* » (McCracken, 1988). Cela nous a conduit à construire de nouvelles échelles de mesure de la personnalité de la marque qui soient convenables à un contexte vietnamien. L'échelle de mesure de la personnalité humaine de Saucier (1994) et la procédure de construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque de Ferrandi (2002) ont été choisies comme base d'élaboration d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque pour le contexte vietnamien. Cette démarche a permis de trouver une échelle de la personnalité de la marque similaire à celle de la personnalité du consommateur afin de faciliter la mesure de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur.

Il existe plusieurs études antérieures qui ont confirmé les effets de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le comportement du consommateur, comme par exemple Biel (1993), Ambroise (2005), Freling (2005), (Valette-Florence et al., 2011), (Trott, 2011), etc. La revue de la littérature nous permet de proposer un modèle intégré de la relation causale existante entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur et le capital-marque. La personnalité de la marque et la relation immatérielle existante entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur sont considérées comme une source de valeur ajoutée de la marque pour les consommateurs.

Le capital-marque

Le capital-marque, qui représente toutes les valeurs qu'une marque fournit à l'entreprise ou au client, joue donc un rôle très important pour l'entreprise, comme (Vinjamuri 2004) l'a confirmé : « *la procédure de construction de la marque est la procédure de construction du capital-marque* ».

Les valeurs ajoutées d'une marque sont significatives pour deux objets : l'entreprise et le consommateur. Pour l'entreprise, la marque influe sur ses évaluations financières ou ses évaluations sur le marché commercial. Pour le consommateur, la marque influe sur sa

perception, sa préférence à la marque. C'est pourquoi toutes les définitions, les échelles de mesure du capital-marque et les études du capital-marque se déterminent en deux groupes : le premier du point de vue de l'entreprise et le second du point de vue du consommateur. Toutefois, il n'y a de relation qu'entre le capital-marque du point de vue de l'entreprise et celui du point de vue du consommateur. Du point de vue de l'entreprise, le capital-marque est considéré comme conséquence et du point de vue du consommateur, il est considéré comme source (Changeur, 2002). Une bonne perception du consommateur à la marque influencera sa préférence à la marque qui conduira à de bonnes évaluations financières ou à de bonnes évaluations sur le marché commercial. C'est pourquoi l'étude de la perception du consommateur à la marque, l'approche indirecte pour mesurer le capital-client de la marque, est considérée comme la source que les marqueteurs doivent utiliser pour améliorer le capital-marque pour l'entreprise. La chaîne de (Changeur, 2002) suivante présentera le processus de création du capital-marque.

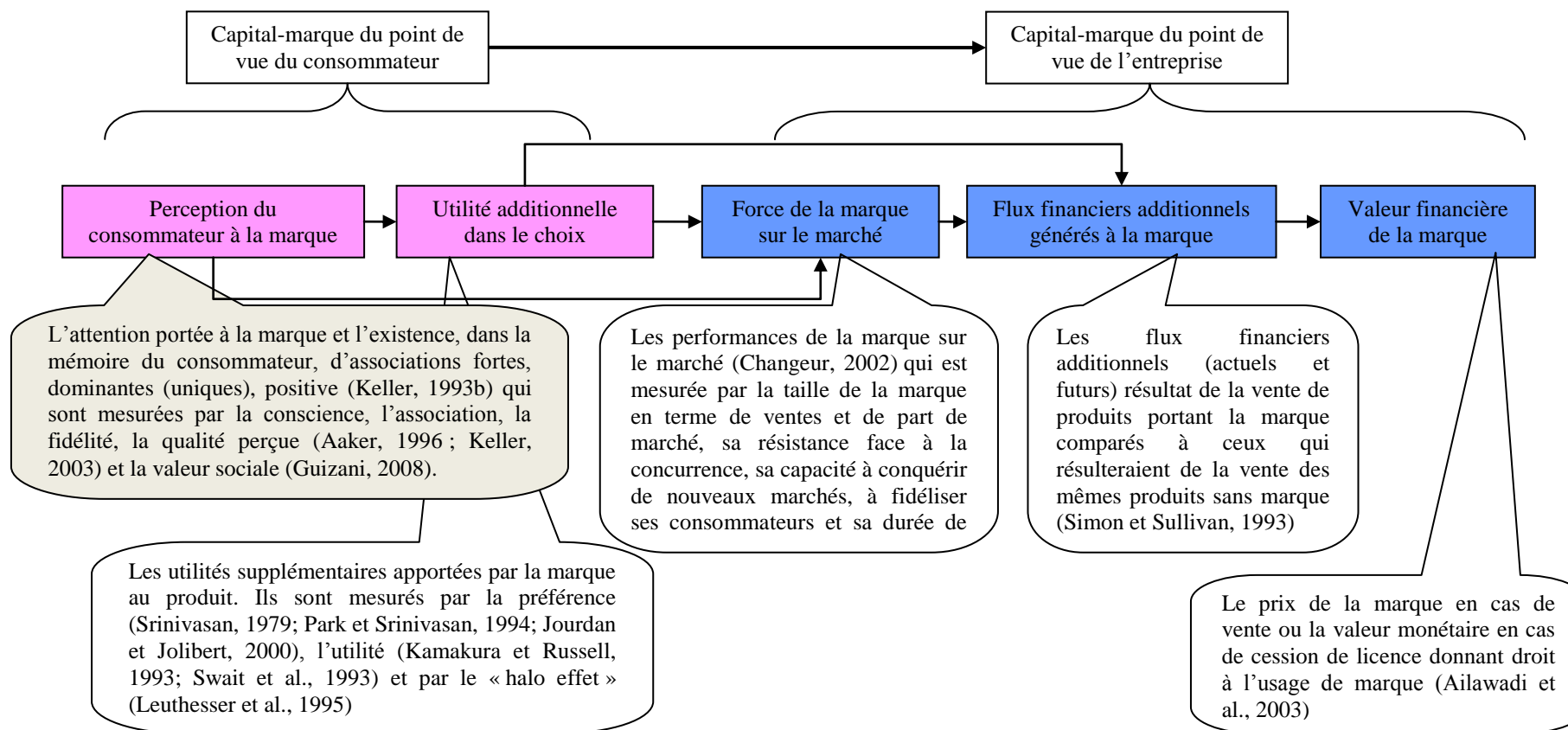


Figure C. 1 : La chaîne de création du capital-marque de (Changeur, 2002)

En définitive, l'étude des antécédents et des conséquences du capital-client de la marque qui sont liées à la relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur, est devenue l'idée principale de ce projet de thèse. Enfin, une procédure de construction d'une échelle de mesure du capital-marque du point de vue du consommateur selon une approche indirecte a également été développée pour le contexte vietnamien pour trouver une structure convenable pour mesurer le capital-marque.

Toutes les échelles de mesure de la personnalité de la marque et du capital-marque sont construites à partir d'un ensemble de seize marques de catégories de produits différents. Cela permet d'obtenir des échelles applicables à des produits différents. Toutefois, la relation causale entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur et le capital-marque peut être influencée par la catégorie du produit (produit privé, produit public, produit privé&public). L'effet modérateur de la catégorie du produit a donc été testé dans le cadre de notre thèse.

La relation marque-consommateur

« *Le coût pour obtenir un nouveau client est plus de cinq fois plus élevé que le coût pour garder un ancien client*³⁵ ». Dans le cadre du marketing relationnel, les marketeurs s'intéressent à la construction, au maintien et à l'amélioration d'une relation avec des clients (Morgan et Hunt, 1994a). En se basant sur le travail de Goueron (2008), trois variables relationnelles, **la confiance**, **l'attachement** et **l'engagement** ont été choisies comme base pour mesurer la relation marque-consommateur à long terme. Par la suite, l'échelle de mesure de la confiance de (Gurvies et Korchia, 2002), l'échelle de mesure de l'attachement de (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007) et l'échelle de mesure de l'engagement de (Fullerton, 2005) ont été sélectionnées pour tester le modèle de recherche.

Au final, la relation entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur et les variables relationnelles ont été testées afin de confirmer le rôle de la personnalité de la marque, de la congruence de la personnalité marque-consommateur et du capital-marque pour maintenir une bonne relation à long terme entre la marque et le consommateur. Toutes les principales théories mobilisées pour consolider le cadre conceptuel de la recherche sont exposées dans le **Figure C. 2**.

³⁵ Database Marketing Institute <http://www.dbmarketing.com/>

Cadre méthodologique

De la même manière que pour le cadre conceptuel, notre approche méthodologique s'est voulue intégratrice. Toute l'étude a été mise en œuvre en trois étapes. Premièrement, un pré-test a été lancé sur un échantillon de 16 professionnels, en l'occurrence des enseignants de marketing et des marqueteurs d'entreprises, pour :

- Tester la capacité appliquée des items de l'échelle de mesure de la personnalité humaine de Saucier (1994) sur la marque
- Tester la capacité appliquée des items de mesure du capital-marque choisis à partir de l'échelle de Pappu et al.(2005), de (Yoo et Donthu, 2001), de (Tolba, 2006) et de (Guizani, 2008)

Le deuxième pré-test a été lancé sur un échantillon de 51 consommateurs afin de choisir seize marques dans les trois catégories de produits : les produits privés, les produits publics et les produits privés&publics. Ce sont des marques connues et populaires sur le marché vietnamien et leurs personnalités sont fortes et distinctives.

Ensuite, la première enquête de terrain a été mise en place avec seize marques et un échantillon de 3200 étudiants venant de l'université de Danang, au Vietnam (l'école des sciences économiques, l'école polytechnique et l'école normale supérieure) répartis en seize groupes. Le but de cette enquête a été de construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque, une échelle de mesure de la personnalité du consommateur et une échelle de mesure du capital-marque. Pour finir, une autre enquête de terrain a été mise en place pour dix marques dont la personnalité est forte et distinctive et a été menée sur un échantillon de 2000 étudiants afin de tester toutes les relations causales du modèle de recherche.

Pour traiter les données obtenues, notre démarche méthodologique s'est faite en combinant les trois approches statistiques différentes :

- Des analyses factorielles en composants ont été réalisées sur le logiciel SPSS 16, et ont été conduites dans le but d'obtenir la structure initiale d'échelles de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et du capital-marque
- Des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées sur le logiciel Amos 16, et ont été menées afin de tester la fiabilité et la validité de toutes les échelles de mesure

- Des analyses d'équation structurelle ont été réalisées sur le logiciel Xlstat 2010 avec l'approche OLS et ont été utilisées pour tester les relations causales entre les variables du modèle de recherche.

La figure suivante retrace les principales étapes et procédures méthodologiques entreprises dans le cadre de ce travail de recherche.

Etape	Objectif	Echantillon	Démarche méthodologique
1. Création d'un échantillon d'items	Eliminer des items mal affectés de l'échelle de Saucier (1994)	16 professionnels dans le domaine de marketing	- Analyse des moyennes
	Evaluer la capacité d'application des items de mesure du capital-marque choisis		
2. Choisir des stimuli	Choisir 16 marques dans les trois catégories de produits : les produits privés, les produits publics et les produits privés&publics	51 consommateurs	- Analyse des moyennes
3. Construire des échelles	Construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque et une échelle de mesure de la personnalité du consommateur qui soit similaire à l'échelle de mesure de la personnalité de la marque	3200 étudiants venant de l'université de Danang, Vietnam	- Analyse factorielle en composants - Analyse factorielle confirmatoire - Analyse de congruence au moyen de rotation Procruste
	Construire une échelle de mesure du capital-marque		- Analyse factorielle en composant - Analyse factorielle confirmatoire
4. Tester le modèle de recherche	Vérifier la validité et la fiabilité de toutes les échelles	2000 étudiants venant de l'université de Danang, Vietnam	- Analyse factorielle confirmatoire
	Tester des hypothèses de recherche		- Analyser le modèle d'équations structurelles

Tableau C- 1: Démarche méthodologique

Principaux apports de la recherche

Cette recherche a permis de dresser et d'évaluer un modèle centré sur la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle entre la marque et les consommateurs. Ainsi, les fondements théoriques et méthodologiques de ce domaine de recherche ont été approfondis. Notre recherche n'a pas toutefois l'intention de proposer de nouveaux fondements théoriques et méthodologiques, nous nous contentons de prolonger les travaux antérieurs afin de participer à une meilleure compréhension du comportement du consommateur, notamment afin de mieux saisir l'effet de la liaison immatérielle entre la marque et le consommateur sur le capital-marque, et également l'effet du capital-marque pour maintenir une bonne relation marque-consommateur sur le long terme. Ainsi, l'ensemble des apports de notre cadre de recherche est développé dans les paragraphes suivants.

Les apports théoriques

Les apports théoriques sont déclinés selon deux grands domaines de recherche :

- Valider la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur
- Découvrir la similarité entre la congruence de la personnalité réelle et idéale du consommateur vietnamien.

Validation de la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle entre la marque et le consommateur

La marque est non seulement un nom, un signe ou des symboles qui sont protégés par le droit, mais il s'agit aussi d'associations liées au produit dans l'esprit du consommateur. La marque est considérée comme l'ensemble des émotions, des attitudes et des valeurs représentant la marque, ainsi que le style de vie de la marque (Higgins, 2006). Et ce sont donc toutes ces valeurs qu'une marque offre à ses clients et à l'entreprise qui ont été réunies sous le concept de **capital-marque**.

Le capital-marque, un des buts stratégiques de l'entreprise, est influencé fortement par des éléments intangibles de la marque comme la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur. Un effet direct de la personnalité de la marque sur le capital-marque a été défini dans notre étude. De plus, nous pouvons en conclure que la

congruence positive de la personnalité marque-consommateur a un effet direct sur le capital-marque.

L'effet de la relation entre la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur comme l'intention d'achat, la préférence, l'attitude face à la marque, etc., intéresse depuis longtemps les chercheurs du marketing (Biel, 1993 ; Aaker, 1995). Certains chercheurs ont essayé de tester l'effet de la personnalité de la marque sur des dimensions du capital-marque, comme la fidélité (Kim et al., 2011) et la qualité perçue (Trott, 2011). Plus récemment, Guizani (2008) et Valette-Florence et al. (Valette-Florence et al., 2011) ont testé l'effet de la personnalité de la marque sur toutes les dimensions du capital-marque. Généralement, il existe une relation significative positive entre les dimensions positives de la personnalité de la marque et les dimensions du capital-marque, et une relation significative négative entre les dimensions négatives de la personnalité de la marque et les dimensions du capital-marque.

Dans le cadre de notre recherche, une relation positive entre la personnalité de la marque qui se compose de traits positifs et le capital-marque a été déterminée. Bien que la personnalité de la marque et le capital-marque soient des concepts multidimensionnels, et bien que l'effet de chaque dimension de la personnalité de la marque sur chaque dimension du capital-marque soit différent selon la catégorie du produit, la personnalité de la marque joue un rôle important pour construire et maintenir le capital-marque. A notre connaissance, jusqu'à maintenant, aucune étude ne teste l'effet direct de la personnalité de la marque sur le capital-marque.

L'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque a également été confirmé dans notre étude de recherche. L'existence d'une congruence de soi du consommateur et de l'image de marque et de l'effet de cette congruence sur le comportement du consommateur est confirmée depuis les années 1980, mais la congruence de la personnalité marque-consommateur n'a commencé à être étudiée que depuis 1999, dans les travaux d'Aaker (1999). A l'heure actuelle, à notre connaissance, il n'y a pas encore d'étude qui consiste à tester l'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque.

Les résultats obtenus dans notre étude liée au rôle de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque contribuent à donner des bases théoriques importantes pour construire et développer le capital-marque. Le

capital-marque de l'entreprise est influencé fortement par la personnalité de la marque (environ 18%) et par la congruence de la personnalité marque-consommateur (environ 20%).

Un autre apport théorique appréciable a été défini, c'est le rôle du capital-marque pour maintenir une bonne relation entre la marque et les consommateurs. Le capital-marque a des effets positifs sur la confiance et l'attachement, les deux variables relationnelles. Une marque dont le capital-marque est fort peut créer et maintenir une bonne relation avec les consommateurs. Le maintien d'une bonne relation à long terme avec des consommateurs est l'un des buts stratégiques de l'entreprise. Le but principal de l'entreprise est en effet de conserver ses clients actuels, ce qui serait plus important que d'en attirer de nouveaux, comme l'institut « Database Marketing³⁶ » l'a confirmé : « *le coût pour obtenir un nouveau client est plus de cinq fois plus élevé que le coût pour garder un ancien client* ».

Les résultats obtenus concernant le lien entre le capital-marque et la relation marque-consommateur peuvent faire changer certaines bases théoriques liées à la relation marque-consommateur. Durant les dix dernières années, il y a eu plusieurs études qui ont trouvé des effets positifs de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur la relation marque-consommateur : Gouteron (2008), (Ricci Valette-Florence, 2010), (Malär, 2011)... Cependant, nos résultats obtenus ont confirmé que la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur n'influençaient que partiellement la relation marque-consommateur. La relation marque-consommateur est influencée directement par le capital-marque.

Toutes les relations complexes entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur sont représentées dans le tableau de synthèse des hypothèses et le modèle intégré suivant.

³⁶ Database Marketing Institute <http://www.dbmarketing.com/>

Hypothèses	Validation
H1 : La personnalité de la marque a un effet positif significatif sur le capital-marque	Oui
H2 : La congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur (réel/idéal) a un effet positif significatif sur le capital-marque	Oui
H2-1 : L'effet de <i>la congruence réelle</i> de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque est plus fort pour les produits privés que pour les produits publics.	Non
H2-2 : L'effet de <i>la congruence idéale</i> de personnalité marque-consommateur sur le capital-marque est plus fort pour les produits publics que pour les produits privés.	Non
H3 : La confiance a un effet positif significatif sur l'attachement à la marque	Oui
H4 : La confiance a un effet positif significatif sur l'engagement calculé à la marque	Non
H5 : L'attachement a un effet positif significatif sur l'engagement affectif à la marque	Oui
H6 : Le capital-marque a un effet positif significatif sur la confiance	Oui
H7 : Le capital-marque a un effet positif significatif sur l'attachement	Oui
H8 : Il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque envers la confiance à la marque	Oui
H9 : Il existe un effet positif partiel de la personnalité de la marque sur l'attachement à la marque	Oui
H10 : Il existe un effet positif partiel de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur la confiance envers la marque	Oui
H11 : Il existe un effet positif partiel de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur l'attachement à la marque	Oui

Tableau C- 2 : Les hypothèses de recherches

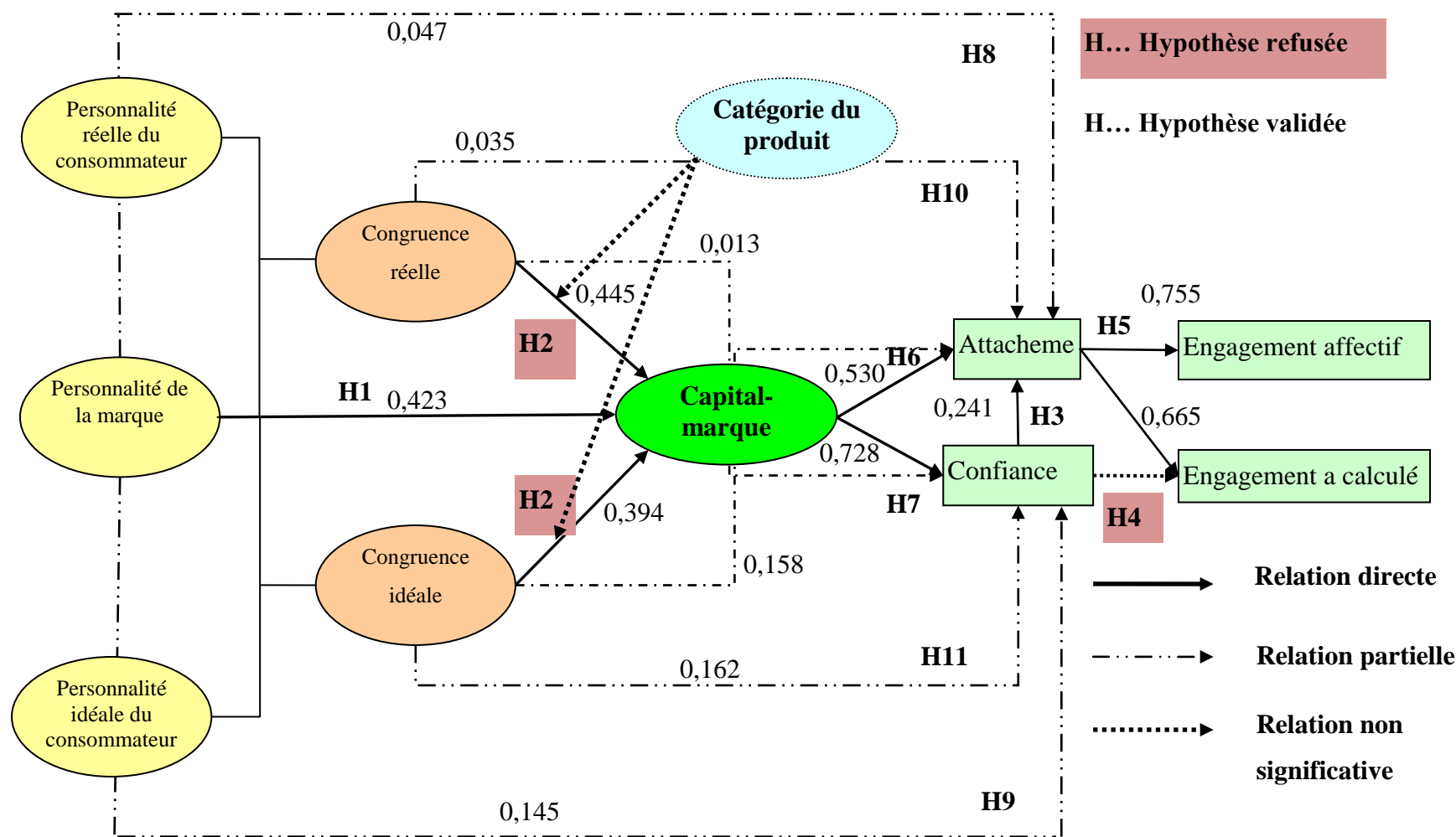


Figure C. 3 : Modèle intégré de la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur

Découverte de la similarité entre la congruence réelle et idéale de la personnalité du consommateur vietnamien

Une découverte intéressante de la similarité entre la congruence réelle et la congruence idéale de la personnalité marque-consommateur a été obtenue. Les chercheurs en psychologie ont depuis longtemps avancé que les êtres humains possèdent de multi-dimensions du soi : le soi actuel et le soi idéal (Rogers, 1968). **Le soi actuel** est l'ensemble des perceptions qu'une personne a d'elle-même et **le soi idéal** est un concept structural connexe qui désigne ce qu'une personne souhaiterait être.

De même les être humains possèdent **une personnalité réelle** (ce que l'individu pense être réellement) et **une personnalité idéale** (ce que l'individu aime être) (Ambroise, 2005). Cela ne signifie pas pour autant que les individus ont plusieurs personnalités. La personnalité est une unité stable, durable, mais une personne détient un ensemble de traits différents et elle ne les manifeste pas dans toutes les situations, « *certaines traits apparaissent souvent dans une situation et non dans une autre* » (Allport et Odbert (1936). Ainsi, cette similarité avec les études de l'effet de la congruence de soi sur le comportement du consommateur, et de l'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le comportement, s'intéresse à deux voies : à l'effet de la congruence réelle et à celui de la congruence idéale de la personnalité marque-consommateur.

Helgeson et Supphellen (2004) ont souligné que deux tendances peuvent être mises en exergue dans les travaux sur la congruence du soi : les individus essayent, d'une part, de préserver leur concept de soi grâce aux motivations qui sont cohérentes avec leur soi (dans ce cas, il faut considérer le soi réel) et, d'autre part, ils ont tendance à renforcer leur concept de soi par la motivation de l'estime de soi (il faut alors considérer le soi idéal). Il existe plusieurs études qui ont confirmé que l'effet de la congruence réelle et de la congruence idéale sur le comportement est différent. Les consommateurs utilisent souvent les marques privées pour exprimer leur soi réel et utilisent les marques publiques pour exprimer leur soi idéal (Richins, 1994). Ainsi, l'évaluation du consommateur sur les produits privés est influencée par la congruence réelle, et son évaluation sur les produits publics est influencée par la congruence idéale (Dolich, 1969).

Mais tous les résultats obtenus dans notre recherche montrent qu'il n'y a aucune différence entre l'effet de la congruence réelle et celui de la congruence idéale sur le capital-marque. Et nous avons également découvert que pour les consommateurs vietnamiens, il n'y a pas de différence entre la congruence réelle et la congruence idéale.

C'est un apport théorique intéressant. Il est évident que la culture de l'Orient et de l'Occident est différente, ce qui conduit à une différence de comportement du consommateur oriental et occidental (Wong et Ahuvia, 1998). Les consommateurs vietnamiens, qui sont influencés fortement par le Confucianisme et le Bouddhisme, possèdent un concept de soi interdépendant. Ainsi, l'individu est conforme au groupe et à la société. Par conséquent, le soi social contrôle tous les comportements des consommateurs vietnamiens. Ils n'ont pas de soi individuel, ou ils n'exposent pas leur soi individuel avec les autres, notamment dans une enquête.

Les apports méthodologiques

Cette thèse a également proposée un cadre méthodologique qui combine deux apports méthodologiques :

- Construire de nouvelle échelle de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien
- Construire de nouvelle échelle du capital-marque dans un contexte vietnamien

Proposition d'une nouvelle échelle de mesure de la personnalité de la marque

Une nouvelle échelle de mesure de la personnalité de la marque a été déterminée dans le contexte vietnamien en suivant la démarche de Churchill (1979) et de Ferrandi (2002). Cette échelle se compose de 13 items de l'échelle de mesure de la personnalité humaine de Saucier (1992) évalués positivement dans le contexte vietnamien et regroupés en 5 dimensions : l'extraversion, l'amabilité, la consciencieuse, la stabilité et l'ouverture. Cette échelle est très similaire à l'échelle de Ferrandi (2002) obtenue dans le contexte français. Quatre dimensions (l'amabilité, la consciencieuse, la stabilité et l'ouverture) de l'échelle de la personnalité de la marque au Vietnam sont parfaitement similaires à celles de l'échelle de Ferrandi (2002) sauf pour la dimension « extraversion ». En ce qui concerne la dimension « extraversion », l'échelle de Ferrandi (2002) se compose de trois items : Audacieux, bavard et extraverti, cependant, l'échelle obtenue au Vietnam présente deux items : Audacieux et extraverti. C'est-

à-dire qu'en comparant avec l'échelle de Ferrandi (2002), il manque l'item « bavard » sur l'échelle obtenue au Vietnam. Ce manquement est évident puisque dans la culture vietnamienne, « tranquille » est une caractéristique positive et « bavard » est une caractéristique négative. Les résultats dans l'Annexe 4 et les argumentations dans la partie VI.3.2 l'ont confirmé.

En se basant sur l'échelle de la personnalité de la marque, une échelle de mesure de la personnalité du consommateur qui se compose de 5 dimensions à partir de 13 items a été définie. L'échelle de la personnalité du consommateur est parfaitement similaire à l'échelle de la personnalité de la marque. La similarité structurelle entre les deux échelles a également été confirmée grâce à une analyse de rotation Procruste sur le logiciel Xlstat 2010.

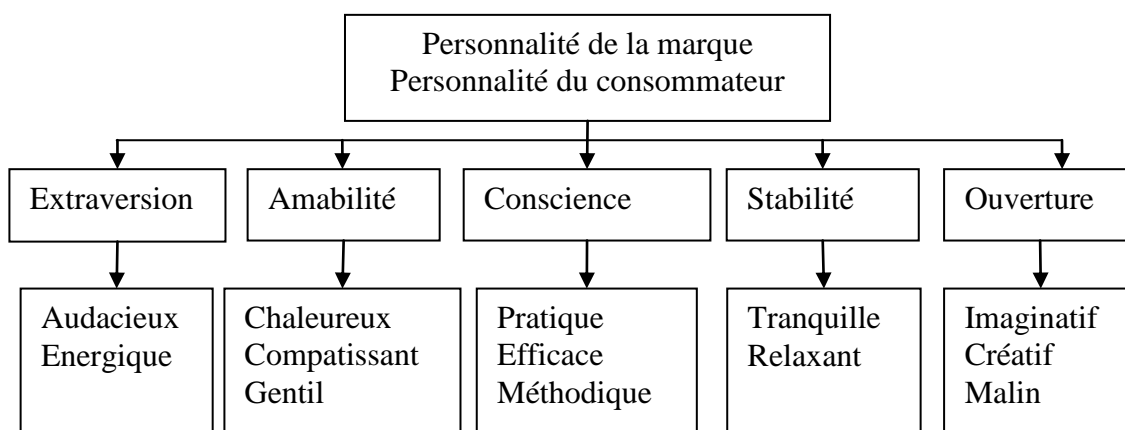


Figure C. 4 : L'échelle de mesure de la personnalité de la marque et du consommateur dans le contexte vietnamien

Proposition d'une nouvelle échelle de mesure du capital-marque

Les échelles de mesure indirecte du capital-client de la marque sont définies dans l'étude de Yoo et Donthu (2001), de Pappu et al. (2005), de Tolba (2006). Toutes ces échelles sont construites en se basant sur les quatre dimensions du capital-marque qu'Aaker (1996) et Keller (2003) ont proposées. En 2008, Guizani a trouvé une nouvelle échelle qui se compose de quatre dimensions : trois dimensions (la connaissance, la fidélité, la qualité perçue) se rapportant aux dimensions du modèle d'Aaker (1996) et de Keller (2003) et la valeur sociale dans un contexte français.

En se basant sur les travaux de Guizani (2008), une démarche de construction d'une échelle de mesure indirecte du capital-client de la marque a été mise en place dans le contexte

vietnamien. Ainsi, une nouvelle échelle de mesure du capital-marque a été obtenue autour de cinq dimensions : les quatre dimensions du modèle d'Aaker (1996) et de Keller (2003) et la valeur sociale. Contrairement à l'échelle de Guizani (2008) qui a regroupé les deux dimensions : la conscience et l'association dans une dimension appelée la connaissance, notre nouvelle échelle a défini les dimensions : la conscience et l'association séparément. Bien qu'il existe des relations entre la conscience et l'association de la marque, ce sont deux dimensions distinctes du modèle d'Aaker (1996) et de Keller et Lehmann, **la conscience envers la marque** est considérée comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître et à se rappeler d'une marque, et **les associations** sont définies comme « *la force de la connexion de la marque aux nœuds de la mémoire* » (Aaker, 1996a). En effet, un consommateur ne fait d'associations à la marque que s'il a la conscience de la marque. Mais un consommateur peut avoir la conscience de la marque sans avoir un ensemble fort d'associations en mémoire (Washburn, 1999).

Cette nouvelle échelle confirme encore une fois le rôle de la valeur sociale par rapport au capital-marque. La valeur sociale est la valeur ajoutée d'un produit marqué grâce à la valeur sociale de la marque (Guizani, 2008). La valeur sociale d'une marque est sa capacité à exprimer le soi social du consommateur. Comme Guizani (2008) l'a affirmé, la valeur sociale doit être intégrée dans le modèle théorique fondateur de Keller (1999) sous forme d'associations sociales. Il s'agit d'associations du capital-marque se composant de quatre types : les associations expérientielles, les associations fonctionnelles, les associations symboliques (orientées vers l'individu) et les associations sociales (orientées vers les autres).

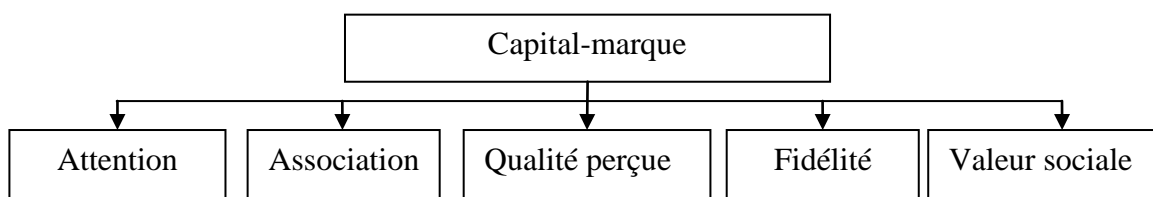


Figure C. 5 : L'échelle de mesure du capital-marque

Les apports managériaux

La connaissance du comportement des consommateurs vietnamiens est encore très limitée pour les managers. Notamment, il n'existe aucune recherche publiée sur l'effet de la personnalité de la marque ou de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le

capital-marque et sur la relation entre le capital-marque et la relation marque-consommateur dans le contexte vietnamien. De ce fait, cette recherche présente beaucoup d'intérêt tant pour les managers des entreprises étrangères que pour ceux des entreprises vietnamiennes dans leurs stratégies de gestion de la marque.

L'ensemble des apports théoriques que nous venons de présenter induit également quelques applications concrètes et pratiques pour les entreprises et les gestionnaires de la marque. En premier lieu, nous allons mettre l'accent sur l'utilité des échelles de mesures de la personnalité de la marque et du capital-marque. Ensuite, nous présenterons les recommandations managériales en termes de gestion du capital-marque et pour la relation marque-consommateur.

Les échelles de mesure de la personnalité de la marque et du capital-marque - un outil important pour les entreprises.

Pour la première fois des échelles de mesure de la personnalité de la marque et du capital-marque ont été élaborées dans un contexte vietnamien. Bien que se basant sur des bases théoriques générales, les échelles obtenues au Vietnam sont différentes de celles obtenues dans les autres cultures. Concernant l'échelle de mesure de la personnalité de la marque, le trait « bavard », un des items de la dimension « extraversion » de l'échelle de Ferrandi (2001), n'a pas été représenté dans l'échelle obtenue pour le contexte vietnamien. « Bavard » est un trait positif dans les cultures occidentales, qui exprime la caractéristique d'un homme extraverti, mais est considéré comme un trait négatif dans la culture vietnamienne.

Concernant l'échelle de mesure du capital-marque, la dimension « valeur sociale » joue un rôle important. En effet, en raison du Confucianisme, avec des philosophies telles que « *sauver la face* », le maintien de l'harmonie, la réciprocité dans les relations interpersonnelles, ou le respect du rang dans les relations sociales (Michon et Gruere, 1996), les consommateurs vietnamiens font très attention à leur image projetée dans une situation sociale. Ainsi, la valeur sociale d'une marque joue un rôle important pour les consommateurs. Et, par conséquent, la valeur sociale est une des dimensions principales du capital-marque.

Les échelles de mesure de la personnalité de la marque et du capital-marque construites particulièrement dans le marché vietnamien sont des outils importants pour les entreprises vietnamiennes. Ces entreprises peuvent utiliser les échelles afin de mesurer leur personnalité

de la marque et leur capital-marque, les comparer avec les autres entreprises, déterminer leurs positions sur le marché. De plus, les échelles jouent un rôle important pour les entreprises étrangères qui veulent entrer sur le marché vietnamien. Les échelles les aident à modifier leurs stratégies de communication, de positionnement, afin d'avoir une bonne personnalité de la marque et d'avoir un fort capital-marque dans le marché vietnamien.

La relation mutuelle entre le capital-marque et la relation marque-consommateur- les recommandations managériales utiles

Notre étude a déterminé une relation mutuelle intéressante entre le capital-marque et la relation marque-consommateur. La personnalité de la marque, qui est créée par le processus d'anthropomorphisme du consommateur et qui est influencée par la perception du consommateur envers la marque, a un effet significatif sur le capital-marque.

De plus, la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur influence également significativement le capital-marque. Les consommateurs achètent des produits en se fondant non seulement sur ce dont ils peuvent se servir mais aussi pour ce qu'ils signifient (Levy, 1959). Les consommateurs se servent en effet des marques comme outils pour s'exprimer eux-mêmes. Si les consommateurs s'identifient eux-mêmes par la formule « *Je suis = ce que j'ai et ce que je consomme* », le sens symbolique sert à rechercher « *le sens de l'existence* » ((Fromm, 2005) cité par (Elliott, 1998)). C'est pourquoi, la congruence de la personnalité marque-consommateur influence fortement le comportement du consommateur sur le capital-marque. La congruence de la personnalité marque-consommateur peut donner de grandes valeurs au capital-marque.

Plus particulièrement dans la culture vietnamienne qui est influencée par le Confucianisme et le Bouddhisme, les consommateurs n'expriment pas leur personnalité réelle. Il semble en effet que toutes les données obtenues concernant la personnalité du consommateur dans l'enquête de terrain correspondent à la personnalité idéale du consommateur. Ainsi, pour toutes les catégories du produit, il n'y a aucune différence entre l'effet de la congruence réelle et de la congruence idéale de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque.

Les résultats apportent de grands bénéfices aux entreprises. Leur capital-marque est influencé fortement par la personnalité de la marque et par la congruence de la personnalité marque-consommateur. Ainsi, les entreprises peuvent utiliser la personnalité de la marque comme un

outil stratégique pour améliorer leur capital-marque. Les entreprises peuvent construire la personnalité de leur marque à partir du profil de la personnalité des clients cibles afin d'avoir une grande congruence entre la personnalité de leur marque et la personnalité du consommateur. Les entreprises peuvent également se baser sur le profil de la personnalité des clients cibles pour élaborer des stratégies de communication, de positionnement qui soient mieux appropriées. Et, plus spécialement pour les entreprises vietnamiennes ou les entreprises qui veulent entrer sur le marché vietnamien, il est nécessaire de se concentrer sur la personnalité idéale du consommateur.

Pour finir, la relation causale qui a été déterminée entre le capital-marque et la relation marque-consommateur est une découverte intéressante pour les gestionnaires de la marque. La construction et le maintien d'une bonne relation avec les consommateurs sont un des buts vitaux de toute entreprise. Les entreprises peuvent aussi utiliser leurs marques comme un moyen utile pour maintenir une bonne relation avec leurs consommateurs. Une marque dont le capital-marque est fort contribue à maintenir et développer la confiance et l'attachement du consommateur envers la marque conduisant à une bonne relation marque-consommateur sur le long terme. Le tableau C-3 récapitule l'ensemble des apports de cette recherche.

	Apports de la recherche
Apports théoriques	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmation d'un effet positif direct de la personnalité de la marque qui se compose de traits positifs sur le capital-marque - Confirmation d'un effet positif direct de la congruence positive de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque - Confirmation d'un pouvoir de prévision du capital-marque sur les deux variables relationnelles : la confiance et l'attachement. - Modélisation de l'attachement comme médiateur partiel de l'influence de la confiance sur l'engagement affectif et calculé. - Confirmation d'une relation positive partielle entre la personnalité de la marque, la congruence de la personnalité marque-consommateur avec les deux variables relationnelles : la confiance et l'attachement. - Découverte de la similarité entre la congruence de la personnalité réelle et idéale du consommateur vietnamien.
Apports méthodologiques	Validation de nouvelles échelles de mesure pour la personnalité de la marque et pour le capital-marque dans le contexte vietnamien.
Apports managériaux	<ul style="list-style-type: none"> - Construction de nouvelles échelles de mesure pour la personnalité de la marque et pour le capital-marque propres au contexte vietnamien permettant que : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les entreprises vietnamiennes évaluent, comparent leur personnalité de la marque et leur capital-marque et déterminent leur position sur le marché. ○ Les entreprises étrangères modifient leurs stratégies de communication, de positionnement quand elles veulent entrer sur le marché vietnamien. - Démonstration de l'existence de la relation mutuelle entre le capital-marque et la relation interpersonnelle marque-consommateur donnant aux entreprises des outils pour améliorer leur capital-marque et leur relation avec les consommateurs.

Tableau C- 3: Synthèse des apports de la recherche

Limites de la recherche

Malgré les apports théoriques, méthodologiques et managériaux, notre recherche a rencontré des limites théoriques et méthodiques inévitables que nous précisons ci-dessous.

Limites théoriques

La première limite théorique est inhérente à l'utilisation du terme intégrateur pour désigner le modèle testé. En effet, pour construire le modèle de la recherche, nous avons dû faire un certain nombre de choix et nous limiter aux variables les plus influentes. Il est évident qu'on ne peut pas intégrer toutes les variables dans un modèle de recherche. De plus, comme l'a souligné Rogers (1967), « chacun des choix du chercheur est un choix de valeur ». Le savant cherche en effet 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. Mais le choix de certaines variables dans le modèle de recherche ne peut rendre compte que partiellement de la réalité, tant les déterminants et les conséquences du capital-marque sont nombreux.

Dans un premier temps, nous nous sommes limités à deux antécédents du capital-marque : la personnalité de la marque et la congruence de la personnalité marque-consommateur. Cependant, le capital-marque est influencé fortement par des activités de marketing de l'entreprise et par les activités des concurrents (Keller et Lehmann, 2006a; Keller et Lehmann, 2006b). Ainsi, l'étude indépendante de l'effet de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur ne représente pas concrètement les conséquences du capital-marque. Nous ne pouvons en effet pas saisir clairement l'effet simultané de la personnalité de la marque, de la congruence de la personnalité marque-consommateur, des activités de marketing de l'entreprise et des activités des concurrents, sur le capital-marque.

De plus, à cause de la complexité du modèle de recherche, nous nous sommes limités à l'effet direct de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque. La personnalité de la marque et le capital-marque sont des concepts multidimensionnels. Il vaut donc mieux tester l'effet de chaque dimension de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur

chaque dimension du capital-marque avant de mesurer l'effet direct de ces deux dimensions sur le capital-marque.

La deuxième limite conceptuelle est liée au manque de tests de l'effet des variables individuelles dans le modèle de recherche. Sirgy (1982) a affirmé que l'effet de la congruence de soi sur le comportement du consommateur est très complexe. Cet effet dépend de la valence de la congruence et des variables interpersonnelles comme la motivation d'estime de soi et la motivation de cohérence de soi. Dans le cadre de notre thèse, nous avons confirmé que les entreprises attribuent rarement des traits négatifs à leur marque. Il existe donc des congruences positives entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur. Mais nous avons pensé néanmoins qu'il était intéressant d'ajouter des variables individuelles, comme la motivation d'estime de soi et la motivation de cohérence de soi au modèle de recherche. Par conséquent, nous avons pu étudier concrètement l'effet complet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le capital-marque.

Limites méthodologiques

En termes de mise en œuvre, plusieurs limites peuvent également être mises en évidence. La première concerne la méthode de construction de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque. La littérature de la personnalité de la marque a été développée en se basant sur la littérature de la personnalité humaine. En général, il y a deux approches pour construire une échelle de mesure dans les études interculturelles : les approches **emic**³⁷ et **etic**³⁸. Dans le cadre de notre thèse, nous avons décidé de construire une échelle de mesure de la personnalité de la marque en modifiant l'échelle de la personnalité humaine afin de faciliter la mesure de la congruence de la personnalité marque-consommateur. Toutefois, à cause de la limitation des études sur la personnalité humaine dans la culture vietnamienne, il n'y a pas jusqu'à présent, au Vietnam, de versions de Big-five pour mesurer la personnalité humaine. Par conséquent, nous nous sommes servis des mini-marqueurs de Saucier (1994) comme base de construction de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque dans le contexte vietnamien. En l'occurrence, nous avons utilisé l'approche *etic*, qui élabore une structure des traits de la personnalité dans une nouvelle culture, en appliquant la structure d'une autre

³⁷ L'approche *emic* part de l'idée que les attitudes et comportements des individus sont exprimés de façon unique dans chaque culture (Usunier 1998).

³⁸ L'approche *etic* développée par Pike (1966) considère qu'il existe des principes universels, indépendamment des contextes culturels.

culture, pour construire l'échelle de mesure de la personnalité de la marque dans le contexte vietnamien. Cependant, à cause des différences entre la culture occidentale et orientale, nous avons pensé qu'il valait mieux utiliser l'approche emic pour construire l'échelle de mesure de la personnalité de la marque dans le contexte vietnamien.

La deuxième limite que nous pouvons évoquer est celle liée à la façon de choisir les échantillons et les stimuli. Pour avoir une échelle fiable de mesure de la personnalité de la marque qui soit applicable à toutes les catégories du produit, nous avons dû faire une enquête sur seize marques différentes. Néanmoins, à cause des difficultés concernant la collecte des données, les sujets ne pouvaient pas répondre à un questionnaire trop long, chaque sujet ne répondant au final qu'à des questions portant sur une seule marque. Par conséquent, nous avons dû utiliser un gros échantillon (16 marques x 200 = 3200 sujets). Ainsi, il n'y avait aucune sélection préalable, les 3200 sujets étant choisis au hasard parmi les étudiants. Avec un ensemble de sujets constitué en totalité par des étudiants, il nous a donc fallu choisir des produits qui leur soient familiers. Au final et pour cette raison, les stimuli peuvent ne pas bien représenter toutes les catégories du produit sur le marché.

La dernière limite concerne l'étude de la congruence de la personnalité marque-consommateur. Depuis longtemps, la base théorique du comportement des consommateurs a confirmé que les consommateurs ont tendance à choisir ou à préférer des produits/marques dont l'image de soi et/ou la personnalité se rapprochent de leur personnalité (Sirgy, 1982, Grubb et Grathwohl, 1967...). Toutefois les être humains présentent une personnalité multidimensionnelle, comprenant la personnalité réelle/idéale et la personnalité individuelle/sociale. Dans des situations diverses, les consommateurs s'expriment différemment. Dans des situations individuelles ou privées, les consommateurs expriment souvent leur soi réel/idéal, mais dans des situations publiques, ils préféreront exprimer leur soi idéal/social (Dolich, 1969 ; Aaker, 1997). Par conséquent, la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur est influencée par la situation (Aaker, 1997). Bien que dans la cadre de notre thèse, nous ayons choisi des produits différents : des produits privés, des produits publics et des produits privés&publics, il vaut mieux mesurer des variables du modèle de recherche dans des situations correspondantes. Pour les sujets, cela facilitera les réponses au questionnaire, et nous pensons que les résultats obtenus seront meilleurs.

Ainsi, après avoir présenté les résultats, les apports et les limites de cette recherche, nous allons dorénavant proposer des pistes de recherche futures.

Les pistes de recherche futures

Bien que notre recherche rencontre des limites théoriques et méthodologiques, un cadre théorique profond et large de la relation mutuelle du capital-marque et de la relation marque-consommateur a été proposé. Il permet de développer de nombreuses pistes de recherches interculturelles ou de recherches dans le contexte vietnamien.

Premièrement, la construction d'une première échelle de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien joue un rôle très important pour les chercheurs en marketing et aussi pour les entreprises vietnamiennes. L'échelle est un outil effectif pour des études futures concernant la personnalité des marques vietnamiennes, comme pour des études cherchant à décrire le profil de la personnalité des marques vietnamiennes, pour comparer la personnalité des marques internationales dans la culture vietnamienne avec d'autres cultures ou encore pour chercher des antécédents et des conséquences de la personnalité de la marque dans un contexte vietnamien.

Deuxièmement, il a été nécessaire de développer des études pour l'avenir afin de confirmer le rôle de la nouvelle dimension de « la valeur sociale » dans la création des valeurs ajoutées pour l'entreprise. Une nouvelle échelle de mesure du capital-marque a été obtenue pour le contexte vietnamien, se composant des quatre dimensions définies dans la littérature d'Aaker (1991) et de Keller (1993) et d'une nouvelle dimension, « la valeur sociale » que Guizani (2008) a ajoutée. Il existe plusieurs études concernant les analyses de la relation existante entre les quatre dimensions du capital-marque dans la littérature d'Aaker (1991) et de Keller (1993) et les évaluations du capital-marque sur le marché. Ces quatre dimensions ont bien confirmé avoir une relation causale avec la performance du prix de l'action (Madden et al., 2006), la performance de la comptabilité (Muller Iii, 1999; Kallapur et Kwan, 2004), ou la performance financière (Verbeeten et Vijn, 2010). Bien que notre étude et que l'étude de Guizani (2008) aient confirmé le rôle de « la valeur sociale » dans la mesure du capital-marque, nous pensons qu'il vaut mieux développer des études analysant la relation entre la

valeur sociale et les évaluations du capital-marque sur le marché financier ou le marché commercial.

Enfin, nous pensons qu'il a été nécessaire de développer des pistes de recherches futures concernant les analyses de l'effet de la congruence de la personnalité marque-consommateur sur le comportement du consommateur. La personnalité est un concept qui est très complexe. Les êtres humains possèdent de multi-dimensions de la personnalité et ils exposent une dimension différente de la personnalité dans des situations différentes (Dolich, 1969 ; Belk, 1974), comme Aurier (1991) l'a confirmé : « *la situation est une variable dont l'influence sur les comportements d'achat est très importante* ». 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 et de vérifier leurs liens ou plutôt leurs effets modérateurs sur les relations entre la congruence de la personnalité marque-consommateur et le capital-marque.

En dehors de l'effet de la situation, la description de la personnalité du consommateur est également influencée par des variables individuelles. McCrae et Costa (1983 cité par Rolland (1994), ont avancé que la mesure de la personnalité humaine pourrait être influencée par la désirabilité sociale qui est définie comme « *la tendance à déformer les descriptions de soi dans une direction favorable* ». Synder (1986) a suggéré que la présence de la personnalité humaine puisse être influencée par le contrôle de soi (self-monitoring). Les individus qui révèlent un score élevé sur l'échelle de contrôle de soi 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. D'autre part, Sirgy (1982) a confirmé que l'estime de soi modère la relation entre la congruence de soi et le comportement du consommateur. L'effet modérateur de l'estime de soi sur la relation entre la personnalité de la marque et le capital-marque a été défini dans l'étude de Guizani (2008). Par conséquent, nous avons proposé d'intégrer des variables individuelles dans le modèle d'étude de la liaison entre la relation marque-consommateur et le capital-marque. En ajoutant des variables individuelles comme la désirabilité sociale, le contrôle de soi ou l'estime de soi, nous pouvons mieux expliquer pourquoi il n'y a pas de différence entre la personnalité réelle et idéale dans le contexte vietnamien.

Pour conclure, malgré des limites inévitables au niveau empirique, notre cadre de recherche a proposé un modèle intégrateur qui rapproche deux problèmes stratégiques de l'entreprise : le

développement et le maintien du capital-marque et la relation marque-consommateur. Le retour sur les origines psychologiques de l'humanisation des marques nous a permis de mieux comprendre la nature profonde de la relation entre la marque et les consommateurs. Et la réflexion sur les antécédents et les conséquences du capital-marque nous a permis de mieux saisir la nature de la relation mutuelle complexe entre le capital-marque et la relation marque-consommateur. Nous espérons donc que ce travail va ouvrir la voie à de nouvelles recherches dans le domaine de la gestion de la marque et l'étude du comportement du consommateur.

ANNEXES

Annexe 1. Panorama des études liées à la congruence image de soi/image du produit, d'après l'étude de Joseph Sirgy (1982)

Auteur et Année	Type de concept de soi	Variable dépendante	Variable modératrice	Secteur/produit	Résultats obtenus
Hong and Zinkhan (1995a)	Le soi actuel et le soi idéal	La performance de la publicité		La publicité	La mémoire de la marque n'est pas influencée par la congruence de l'image de soi (réel/idéal)/image de la publicité, mais la préférence et l'intention d'achat d'une marque sont influencées par cette congruence. Cependant, l'effet de la congruence de l'image de soi idéal/image de la publicité sur la référence d'une marque est plus fort que la congruence de l'image de soi réel/image de la publicité
Ericksen (1996)	Le soi actuel et le soi idéal	L'intention d'achat		Automobile	L'existence de l'effet de la congruence de l'image de soi/image du produit sur l'intention d'achat
Graeff (1996b)	Le soi actuel et le soi idéal	L'évaluation du produit	L'auto-moniteur (self-monitoring) La catégorie du produit (les produits publics et les produits privés)		L'existence de l'effet de la congruence de l'image de soi/image du produit sur l'évaluation du produit. Il existe un effet modérateur de l'auto-moniteur sur la relation entre la congruence de soi et l'évaluation du produit pour les produits consommés dans les lieux publics, mais cet effet n'existe pas pour les produits du secteur privé.

Graeff (1997)	Le soi actuel et le soi idéal Le concept de soi idéal situationnel ³⁹	L'évaluation du produit	La situation de la consommation (publique, vs privée)		Existence de l'effet de la congruence de l'image de soi/image du produit sur l'évaluation du produit. Une marque (un produit) peut être consommé(e) dans une situation publique ou privée, c'est pourquoi le concept « produit public/privé » n'existe pas. Les consommateurs dont l'image de soi est cohérente par rapport à l'image de marque ont des évaluations favorables vers la marque dans n'importe quelle situation de consommation ; mais les consommateurs dont l'image de soi n'est pas cohérente par rapport à l'image de marque, ont des évaluations favorables dans la situation de la consommation publique plutôt que dans celle qui est privée. Le concept de soi idéal situationnel peut prévoir les attitudes vers la marque mieux que le concept de soi idéal ou réel.
Heath and Scott (1998)	Le soi actuel			Deux ⁴⁰ marques de voitures (Ford et Mazda)	Il n'y a pas de différence dans l'image de soi des propriétaires respectifs sur deux voitures différentes.

³⁹ Le concept de soi, idéal situationnel, constitue le concept de soi idéal qui varie selon les situations (Graeff, 1997)

⁴⁰ Alors que toutes les études antérieures choisissent des produits ou des marques différents pour tester l'effet de la congruence image de soi/image du produit (marque) sur le comportement du consommateur (Heath et Scott, 1998), choisit deux voitures de marques différentes (Ford et Mazda), mais ayant les mêmes caractéristiques physiques visibles.

Pascale et al. (2000)	Le soi actuel et le soi idéal	L'évaluation du produit	La culture La catégorie du produit (les produits fonctionnels et les produits liés au statut social)	Etude interculturelle	Les expérimentations sont réalisées dans deux cultures différentes, en Malaisie et en Australie. L'effet de la congruence de soi idéal/réel sur l'évaluation du produit est différent en fonction de la culture. En Malaisie, l'effet de la congruence de soi actuel est plus forte que l'effet de la congruence de soi idéal pour les produits fonctionnels ; et à l'inverse pour les produits liée au statut social. Toutefois, les résultats obtenus en Australie sont contraires.
Jamal and Goode (2001)	Le concept de soi	La préférence et la satisfaction du produit		Secteur bijouterie-joaillerie	Un fort effet de la congruence de soi sur la préférence et la satisfaction de la marque
Back (2001)	Le concept de soi social et le concept de soi social idéal	La satisfaction		Le secteur du logement	L'effet du concept de soi social et du concept de soi social idéal sur la satisfaction
Tang (2002)	Le concept de soi		L'intention de rachat	Le secteur touristique	L'existence de la corrélation entre l'image de destination et l'image de soi du visiteur. La congruence entre l'image de destination et l'image de soi du visiteur exerce un impact positif sur l'intention d'achat.
Ekinci and Riley (2003)	Le soi actuel et le soi idéal	L'évaluation du service après-vente : la satisfaction, l'attitude, la qualité du service et l'intention		Le secteur des services	Les résultats obtenus ne sont pas stables, selon les méthodes de mesure de la congruence. Pour la mesure indirecte, l'attitude, la satisfaction du consommateur et la qualité du service sont plus fortement influencées par la congruence idéale que par la congruence réelle. Mais les résultats sont contraires pour la mesure directe.

Lee (2003a)		L'intention de rachat		Le secteur de l'hôtellerie	La congruence entre l'image de soi du client et celle de l'hôtel exerce un impact positif sur l'intention de rachat
Kim (2004)		L'intention de fidélité	L'expérience antérieure	Les magasins en ligne	L'existence de la relation entre la congruence de soi et l'intention de fidélité (dépenser plus, revoir, recommander aux autres consommateurs) L'effet de la congruence de soi est plus fort chez les clients ayant d'importantes expériences antérieures que chez les gens ayant de faibles expériences antérieures.
Xue (2004)	La congruence entre l'image de soi et l'image de la marque	La perception et la performance de la publicité L'intérêt à la marque L'intention d'achat	La situation de la consommation (publique/privée) L'engagement du produit	La publicité	Effet positif de la congruence de soi sur la perception et la performance de la publicité, et sur l'intérêt à la marque Effet positif de la congruence de la situation sur l'intention d'achat
Mirella et al. (2005)	Le soi actuel et le soi idéal	L'attitude et l'intention d'achat	La situation de consommation (publique/privée),	Les services innovateurs	La congruence idéal/réel influence l'attitude et l'intention d'achat vis-à-vis des services innovateurs. Les consommateurs sont influencés par la situation de la consommation. Ils sont plus influencés par leurs amis que par leurs collègues. En outre, les consommateurs dont l'image de soi n'est pas cohérente à par rapport à l'image de la marque sont plus influencés par les autres que les consommateurs dont l'image de soi est cohérente par rapport à celle de la marque.

Kressmann et al.(2006)	Congruence de soi	Fidélité à la marque	Congruence des fonctions du produit Engagement de Qualité de relation marque/consommateur	Automobile	Effet de la congruence de soi sur la fidélité à la marque
Hafedh and Faouzi (2008)	Le soi actuel et le soi idéal	L'attitude, la satisfaction et l'intention		Les magasins	Les clients dont l'image de soi est en accord avec l'image du magasin ont des attitudes favorables envers les magasins
Bosnjak and Brand (2008)	Le soi non désiré	L'attitude et l'intention d'achat		Automobile	La congruence de soi non désirée a un effet sur l'attitude liée à la consommation, mais n'a pas d'effet sur l'intention d'achat
Sirgy et al.(2008)	Congruence de soi du consommateur et de soi avec une activité de parrainage	Fidélité de la marque		Secteur de la communication	Effet de la congruence de soi du consommateur et congruence de soi sur la fidélité à la marque
Kwak and Kang (2009)	Congruence de soi	Perception de la qualité de la marchandise par les équipes agréées sportives		Secteur du sport	Effet de la congruence de soi sur la perception de la qualité de la marchandise par les équipes agréées sportives
Li et al. (2011), Yongqiang et al.(2011)	Congruence de soi	L'intention d'achat		Automobile	Effet de la congruence de soi sur l'intention d'achat

Annexe 2. Les mesures du capital-client de la marque (source (Christodoulides et al, 2006))

Mesure	Dimensions du capital marque	Niveau de mesure	Contexte	Catégorie de produit
Approche directe				
Srinivasan (1979)	Non disponible	Agrégat	États-Unis	Soins de santé
Kamakura et Russell (1993)	Valeur intangible	Agrégat	États-Unis	Détergent de lessive
Swai et al. (1993)	Non disponible	Individu	États-Unis	Déodorant, jean, traineur
Leuthesser, Kohli et al. (1995)	Non disponible	Individu	Autrice	Détergent de lessive
Jourdan et Jolibert (2000)				
Approche indirect avec des mesures intermédiation				
Lassar, Mittal et al. (1995)	Performance, Image sociale, Valeur, Crédibilité, Attachement	Individu	États-Unis	Télévisions Montres
Yoo et Donthu (2001)	Connaissance, Qualité perçue, Fidélité	Individu	États-Unis, Corée	Chaussures de sport, films, télévision
Vazquez et al. (2002)	Utilité fonctionnel du produit Utilité symbolique du produit Utilité fonctionnelle du nom de la marque Utilité symbolique du nom de la marque	Individu	Espagne	Chaussures de sport
Washburn et Plank (2002)	Attention, Association, Qualité perçue, Fidélité	Individu	États-Unis	Chip, rouleau de papier jetable
De Chernatony et al. (2004)	Fidélité, Satisfaction, Réputation	Individu	États-Unis	Service financière

Netemeyer et al. (2004)	Qualité perçue Valeur perçue avec le coût Unicité Propension à payer le sur- prix	Individu	États-Unis	Coca-cola, pâte dentifrice, chaussures de sport, jeans
Pappu et al.(2005)	Connaissances, associations, qualité perçue, fidélité	Individu	Autriche	Voiture, télévision
Christodoulides et al. (2006)	Connexion émotionnelle, expérience en ligne, confiance, réalisation	Individu	États-Unis	Vendeur en ligne
Koçak et al. (2007)	Utilité fonctionnelle du produit Utilité symbolique du produit Utilité fonctionnelle du nom de la marque Utilité symbolique du nom de la marque	Individu	Turquie	Chaussures de sport
Buil et al. (2008)	Connaissances, qualité perçue, fidélité, associations (value perçue, personnalité de la marque, associations organisationnelles)	Individu	États-Unis, Espagne	Boisson non-alcoolisée, vêtement de sport, des appareils électriques, voiture
(Tong et Hawley, 2009)	Attention, Association, Qualité perçue, Fidélité		Chine	Chaussures de sport
Guizani (2008)			France	
Approche indirect avec des mesures basés comportement				
Ailawadi et al. (2003)	Non disponible	Agrégat	États-Unis	Produits emballés, épices

Annexe 3. La version vietnamienne des « mini-marqueurs » de Saucier

STT	Version initiale	Version française	Version vietnamienne
1	Bashful	Reserve	Rụt rè, e thẹn
2	Bold	Audacieux	Dũng cảm, táo bạo
3	Careless	Négligeant	Không cẩn thận
4	Cold	Froid	Lạnh lùng
5	Complex	Complexe	Phức tạp, khó hiểu
6	Cooperative	Cooperative	Có tinh thần hợp tác
7	Creative	Créatif	Sáng tạo
8	Deep	Malin	Sâu sắc
9	Disorganized	Désorganisé	Không ngăn nắp
10	Efficient	Efficace	Có năng lực, có khả năng làm việc hiệu quả
11	Energetic	Energique	Mạnh mẽ, giàu nghị lực
12	Envious	Envieux	Có tính ganh tỵ, đố kỵ
13	Extraverted	Extraverti	Hướng ngoại
14	Fretful	Agité	Cáu kỉnh
15	Harsh	Sévère	Cực cần, thô lỗ
16	Imaginative	Plein d'imagination	Giàu trí tưởng tượng
17	Inefficient	Inefficace	Không có năng lực làm việc hiệu quả
18	Intellectual	Intellectual	Có trí tuệ
19	Jealous	Jaloux	Ghen tỵ
20	Kind	Gentil	Tốt bụng
21	Moody	Lunatique	Có tâm trạng buồn rầu
22	Organized	Organisé	Trật tự, ngăn nắp
23	Philosophical	Philosophe	Bình tĩnh, thân nhiên
24	Practical	Pratique	Có óc thực tế
25	Quiet	Tranquille	Dịu dàng, trầm tĩnh
26	Relaxed	Relax	Thư thái, thanh thản
27	Rude	Impoli	Thô lỗ
28	Shy	Timide	E thẹn
29	Sloppy	Débraillé	Cẩu thả, luộm thuộm
30	Sympathetic	Compatissant	Đồng cảm, dễ thông cảm với người khác
31	Systematic	Méthodique	Có tính hệ thống
32	Talkative	Bavard	Ba hoa, nói nhiều
33	Temperamental	Capricieux	Có tính khí thất thường
34	Touchy	Susceptible	Hay tự ái, quá nhạy cảm
35	Uncreative	Balourd	Thiếu sáng tạo
36	Unenvious	Non envieux	Không ghen tỵ, không đố kỵ
37	Unintellectual	Manuel	Thiếu trí tuệ
38	Unsympathetic	Peu compatissant	Thiếu đồng cảm với người khác
39	Warm	Chaleureux	Nóng nhiệt
40	Withdrawn	Renfermé	Không chan hòa, sống khép mình

Annexe 4. Evaluation d'applicable des « mini-marqueurs » de Saucier dans le contexte vietnamien

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Créatif	16	5	7	6.8125	0.54391
2	Imagination	15	1	7	5.8667	1.55226
3	Malin	16	2	7	5.75	1.69312
4	Energique	16	1	7	5.75	1.43759
5	Chaleureux	15	3	7	5.6667	1.23443
6	Audacieux	16	3	7	5.5	1.36626
7	Tranquille	16	3	7	5.375	1.62788
8	Relax	16	1	7	5.1875	2.04022
9	Compatissant	16	1	7	5.1875	2.10456
10	Intellectuel	16	1	7	5.125	2.15639
11	Gentil	16	1	7	5.0625	1.91377
12	Pratique	15	1	6	4.8667	1.45733
13	Extraverti	16	1	7	4.75	1.84391
14	Efficace	16	1	7	4.6875	2.18232
15	Coopératif	16	1	7	4.5625	2.18994
16	Philosophe	15	1	7	4.0667	1.94447
17	Méthodique	16	1	7	3.8125	1.93972
18	Organisé	16	1	6	3.625	1.66833
19	Non-envieux	15	1	5	3.5333	1.50555
20	Complexe	16	1	6	3.3125	2.02382
21	Bavard	16	1	6	3.25	1.73205
22	Froid	16	1	6	3.1875	1.86971
23	Balourd	15	1	7	3.0667	2.25093
24	Inefficace	16	1	7	2.5625	2.3085
25	Renfermé	15	1	6	2.5333	1.76743
26	Capricieux	16	1	6	2.4375	1.31498
27	Lunatique	16	1	5	2.375	1.08781
28	Timide	16	1	7	2.375	1.5864
29	Réservé	15	1	5	2.3333	1.39728
30	Susceptible	15	1	7	2.3333	1.67616
31	Peu-compatissant	15	1	6	2.2667	1.57963
32	Désorganisé	15	1	7	2.1333	1.64172
33	Manuel	15	1	5	2.0667	1.43759
34	Jaloux	16	1	4	2	0.89443
35	Envieux	15	1	4	1.8	0.94112
36	Agité	14	1	5	1.7857	1.3114
37	Négligeant	16	1	4	1.75	0.93095
38	Sévère	16	1	5	1.6875	1.19548
39	Impoli	16	1	3	1.5625	0.72744
40	Débraillé	16	1	3	1.5625	0.62915

Annexe 5. Pré-test afin de choisir les stimuli (les produits et les marqueurs)

Produit	Quels sont les produits que vous avez utilisé ou avons entraîné d'utiliser ?		Donnez une marque ?	Quelle est situation vous prenez ce produit ? ⁴¹									
	Oui	Non		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Bière													
Snack													
Eau													
Caféterie													
Car													
Alcool													
Parfume													
Chemises													
Banque													
Lait de bébé													
Médicament													
Produit de beauté													
Motocycle													
Biscuite													
Dentifrice													
Boisson non alcoolisée													
Papier de toilette													
Huile													
Savon													
Photo/caméscope													
Climatiseur													
Frigo													
Laveur													
Téléphone portable													
Télévision													

⁴¹ Les sujets répondent sur une échelle neuf points de Likert de tout à fait utilisez dans les situations privées (1) à tout à fait utiliser dans les situations sociales (9)

Produit	Quels sont les produits que vous avez utilisé ou avons entraîné d'utiliser ?		Donnez une marque ?	Quelle est situation vous prenez ce produit ? ⁴²									
	Oui	Non		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ordinateur													
Ordinateur portable													
Assurance de vie													
Bain douceur													
Shampooing													
Lait													
Cigarette													
Vermicelle dans une instance													
Adoucissant textile													
Lessive													
Liquide vaisselle													
Nettoyant													
Sauce de poisson													
Javel													

Tableau A. 1 : Questionnaire de pré-test de choisir les stimuli

⁴² Les sujets répondent sur une échelle neuf points de Likert de tout à fait utilisé dans les situations privées (1) à tout à fait utilisé dans les situations sociales (9)

	Nom	N	Minimum	Maximum	Mean	
1	nettoyant	49	1	7	1.77551	Produit privé
2	Bain-douceur	48	1	8	1.979167	
3	Papier-de-toilette	51	1	9	2.235294	
4	Huile	51	1	9	2.588235	
5	Lait-bébé	44	1	9	2.590909	
6	Médicament	50	1	9	2.6	
7	Shampooing	50	1	9	2.6	
8	Adoucissant-textile	50	1	8	2.68	
9	Dentifrice	51	1	9	2.705882	
10	Savon	51	1	9	2.72549	
11	Liquide-vaisselle	50	1	9	2.82	
12	Javel	49	1	9	2.836735	
13	Lessive	50	1	9	3	
14	Vermicelle	49	1	9	3.122449	Produit public et privé
15	Laveur	51	1	9	3.156863	
16	Parfume	48	1	9	3.270833	
17	Sauce-poisson	50	1	9	3.36	
18	Lait	51	1	8	3.372549	
19	Biscuite	50	1	9	3.44	
20	Frigo	51	1	9	3.588235	
21	Assurance-de-vie	50	1	9	3.78	
22	Ordinateur-portable	50	1	9	3.8	
23	Cigarette	47	1	9	3.851064	
24	Ordinateur	50	1	9	3.9	
25	Produit-beauté	47	1	9	4.085106	
26	Chemise	49	1	9	4.244898	
27	Téléphone-portable	51	1	9	4.431373	
28	SNACH	51	1	9	4.490196	
29	télévision	50	1	9	4.68	
30	Photo-caméscope	49	1	9	4.959184	
31	Climatiseur	48	1	9	4.979167	
32	EAU	50	1	9	5.1	
33	Banque	51	1	9	5.137255	
34	Boisson-non-alcoolise	50	1	9	5.62	
35	Caféterie	51	1	9	5.960784	
36	Alcool	50	1	9	6.36	Produit public
37	Motocycle	51	2	9	6.54902	
38	Bière	51	2	9	7.372549	
39	Car	49	3	9	7.408163	

Tableau A. 2 : Résultat d'évaluation la situation où le produit est utilisée

	Nom	N	Minimum	Maximum	Mean	Oui	Non
1	Papier-de-toilette	51	1	9	2.235294	51	0
2	Huile	51	1	9	2.588235	51	0
3	shampooing	50	1	9	2.6	50	0
4	Adoucissant-textile	50	1	8	2.68	46	4
5	Dentifrice	51	1	9	2.705882	51	0
6	Savon	51	1	9	2.72549	51	0
7	Liquide-vaisselle	50	1	9	2.82	48	3
8	Javel	49	1	9	2.836735	48	1
9	Lessive	50	1	9	3	50	0
10	Vermicelle	49	1	9	3.122449	48	1
11	Laveur	51	1	9	3.156863	46	5
12	Sauce-poisson	50	1	9	3.36	50	0
13	Lait	51	1	8	3.372549	48	3
14	biscuite	50	1	9	3.44	48	2
15	Frigo	51	1	9	3.588235	49	2
16	Ordinateur	50	1	9	3.9	49	1
17	Chemise	49	1	9	4.244898	49	0
18	Téléphone-portable	51	1	9	4.431373	51	0
19	SNACH	51	1	9	4.490196	47	4
20	Télévision	50	1	9	4.68	50	0
21	EAU	50	1	9	5.1	50	0
22	Banque	51	1	9	5.137255	51	0
23	Boisson-non-alcoolise	50	1	9	5.62	50	0
24	Motocycle	51	2	9	6.54902	51	0
25	Bière	51	2	9	7.372549	48	3

Tableau A. 3: Les produits consommés particulièrement au marché vietnamien

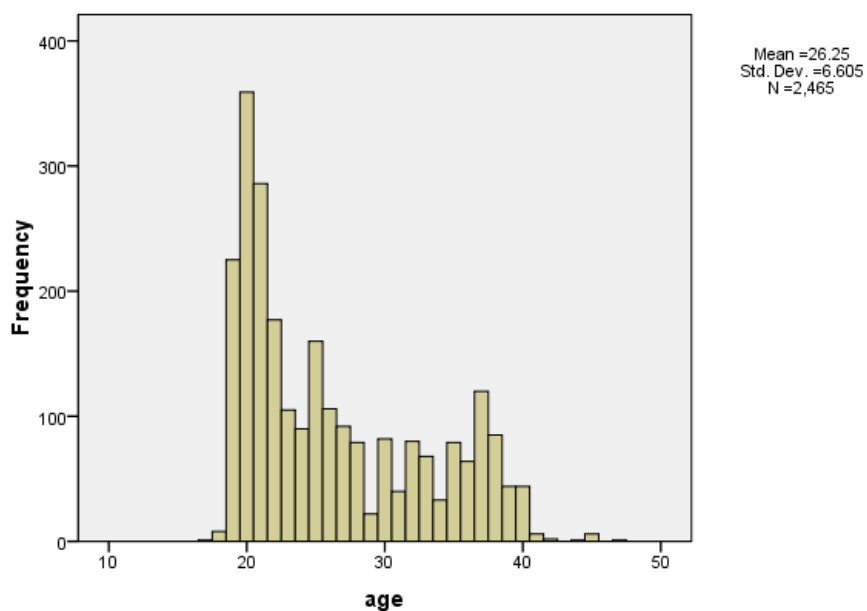
Annexe 6. Description d'échantillons de première étude

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1223	49.6	49.7	49.7
	2	1239	50.3	50.3	100.0
	Total	2462	99.9	100.0	
Missing	System	3	.1		
Total		2465	100.0		

		age
N	Valid	2465
	Missing	0
Mean		26.25
Median		24.00
Std. Deviation		6.605
Range		30
Minimum		17
Maximum		47

age



Annexe 7. Construire une échelle de la personnalité de la marque

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.240E4
	df	210
	Sig.	.000

Tableau A. 4: Résultats des tests (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett

Communalities		
	Initial	Extraction
B_audacieux	1.000	.601
B_coopératif	1.000	.559
B_créatif	1.000	.613
B_malin	1.000	.539
B_efficace	1.000	.487
B_énergique	1.000	.500
B_extraverti	1.000	.428
B_Imaginatif	1.000	.670
B_intellectuel	1.000	.586
B_gentil	1.000	.471
B_organize	1.000	.564
B_philosophe	1.000	.457
B_pratical	1.000	.473
B_tranquille	1.000	.659
B_relax	1.000	.678
B_compatissant	1.000	.505
B_méthodique	1.000	.504
B_bavard	1.000	.588
B_non_envieux	1.000	.428
B_chaleureux	1.000	.324
B_complexe	1.000	.160
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 5: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité de la marque

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.086	24.219	24.219	5.086	24.219	24.219	3.289
2	2.301	10.958	35.177	2.301	10.958	35.177	3.656
3	1.214	5.780	40.957	1.214	5.780	40.957	3.115
4	1.133	5.397	46.355	1.133	5.397	46.355	3.335
5	1.061	5.054	51.408	1.061	5.054	51.408	1.248
21	.331	1.574	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Tableau A. 6: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité de la marque

Communalities		
	Initial	Extraction
B_audacieux	1.000	.628
B_coopératif	1.000	.579
B_créatif	1.000	.615
B_malin	1.000	.567
B_efficace	1.000	.489
B_énergique	1.000	.502
B_extraverti	1.000	.451
B_Imaginatif	1.000	.669
B_intellectuel	1.000	.597
B_gentil	1.000	.472
B_organize	1.000	.567
B_philosophe	1.000	.463
B_pratical	1.000	.473
B_tranquille	1.000	.661
B_relax	1.000	.682
B_compatissant	1.000	.506
B_méthodique	1.000	.527
B_bavard	1.000	.646
B_non_envieux	1.000	.434
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 7: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe » et « chaleureux »)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.885	25.708	25.708	4.885	25.708	25.708	3.220
2	2.281	12.008	37.716	2.281	12.008	37.716	3.550
3	1.180	6.210	43.926	1.180	6.210	43.926	3.329
4	1.121	5.901	49.827	1.121	5.901	49.827	2.813
5	1.059	5.575	55.402	1.059	5.575	55.402	1.187
19	.331	1.745	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Tableau A. 8: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe » et « chaleureux »)

Structure Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
B_audacieux	-.013	.736	.159	.306	.038
B_coopératif	.328	.743	.342	.229	-.054
B_créatif	.155	.597	.257	.688	-.273
B_malin	.419	.569	.222	.527	-.293
B_efficace	.187	.606	.526	.401	-.208
B_énergique	.081	.651	.490	.347	.000
B_extraverti	-.071	.335	.283	.555	.220
B_Imaginatif	.141	.280	.252	.802	.000
B_intellectuel	.241	.395	.568	.663	-.074
B_gentil	.603	.396	.455	.074	.071
B_organize	.427	.289	.727	.152	.051
B_philosophe	.583	.237	.471	.033	.197
B_pratical	.268	.358	.683	.246	-.024
B_tranquille	.787	.039	.183	.070	-.031
B_relax	.807	.079	.200	.084	.006
B_compatissant	.694	.329	.299	.094	-.006
B_méthodique	.133	.253	.689	.300	-.117
B_bavard	-.081	-.101	-.083	.142	.735
B_non_envieux	.232	.154	.138	-.150	.567
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					

Tableau A. 9: Matrice structurelle de rotation Promax avec 19 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe » et « chaleureux »)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.169	2

Communalities		
	Initial	Extraction
B_audacieux	1.000	.635
B_coopératif	1.000	.622
B_créatif	1.000	.658
B_malin	1.000	.547
B_efficace	1.000	.499
B_énergique	1.000	.617
B_extraverti	1.000	.698
B_Imaginatif	1.000	.706
B_intellectuel	1.000	.626
B_gentil	1.000	.469
B_organize	1.000	.569
B_philosophe	1.000	.567
B_pratical	1.000	.483
B_tranquille	1.000	.655
B_relax	1.000	.689
B_compatissant	1.000	.519
B_méthodique	1.000	.641
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 10: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 17 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard » et « non envieux »)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.864	28.610	28.610	4.864	28.610	28.610	3.193
2	2.247	13.219	41.829	2.247	13.219	41.829	3.280
3	1.121	6.596	48.424	1.121	6.596	48.424	3.384
4	1.052	6.188	54.612	1.052	6.188	54.612	2.477
5	.915	5.380	59.992	.915	5.380	59.992	1.684
17	.332	1.950	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Tableau A. 11 : La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 17 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard » et « non envieux »)

Structure Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
B_audacieux	-.012	.731	.164	.223	.332
B_coopératif	.297	.767	.383	.250	.068
B_créatif	.092	.599	.325	.727	.072
B_malin	.366	.572	.269	.571	.061
B_efficace	.166	.601	.567	.383	.183
B_énergique	.131	.596	.453	.175	.616
B_extraverti	.005	.237	.213	.336	.765
B_Imaginatif	.132	.217	.263	.774	.322
B_intellectuel	.232	.349	.596	.651	.260
B_gentil	.619	.375	.440	.076	.164
B_organize	.470	.239	.703	.091	.327
B_philosophe	.648	.184	.408	-.069	.408
B_pratical	.296	.338	.689	.164	.289
B_tranquille	.777	.038	.180	.128	-.061
B_relax	.810	.069	.184	.113	.027
B_compatissant	.679	.336	.311	.155	-.031
B_méthodique	.121	.250	.739	.315	.038
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					

Tableau A. 12: Matrice structurelle de rotation Promax avec 17 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard » et « non envieux »)

Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation ^a
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	4,740	29,622	29,622	4,740	29,622	29,622	3,322
2	2,141	13,382	43,005	2,141	13,382	43,005	2,483
3	1,120	7,000	50,005	1,120	7,000	50,005	3,050
4	1,044	6,523	56,528	1,044	6,523	56,528	2,907
5	,850	5,314	61,842	,850	5,314	61,842	2,821
16	,333	2,083	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Tableau A. 13 : La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 16 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir éliminé « complexe », « chaleureux », « bavard », « non envieux » et « extraverti »)

Structure Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
B_audacieux	.759	-.059	.281	.111	.158
B_coopératif	.742	.273	.283	.301	.332
B_créatif	.653	.184	.696	.008	.379
B_malin	.590	.373	.597	.258	.215
B_efficace	.597	.091	.458	.303	.546
B_énergique	.623	-.093	.362	.438	.388
B_Imaginatif	.292	.074	.841	.188	.232
B_intellectuel	.375	.115	.757	.380	.544
B_gentil	.295	.340	.276	.793	.187
B_organize	.207	.213	.290	.689	.578
B_philosophe	.189	.433	.116	.657	.294
B_pratical	.351	.193	.265	.388	.708
B_tranquille	.065	.845	.117	.324	.169
B_relax	.104	.860	.114	.364	.168
B_compatissant	.287	.586	.229	.562	.153
B_méthodique	.252	.121	.324	.186	.813
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					

Tableau A. 14: Matrice structurelle de rotation Promax avec 16 items positifs de la personnalité de la marque (après avoir « éliminé », « complexe », « chaleureux », « bavard », « non envieux » et « extraverti »)

Annexe 8. Construire une échelle de la personnalité humaine (utiliser des items positifs de l'échelle de Saucier)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.319E4
	df	780
	Sig.	.000

Tableau A. 15: Résultats des tests (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett

Communalities		
	Initial	Extraction
Audacieux	1.000	.514
Complexe	1.000	.530
Coopératif	1.000	.452
Créatif	1.000	.520
Malin	1.000	.408
Efficace	1.000	.572
Energique	1.000	.518
Extraverti	1.000	.509
Imaginatif	1.000	.379
Intellectuel	1.000	.447
Gentil	1.000	.571
Organisé	1.000	.382
Philosophe	1.000	.527
Pratique	1.000	.398
Tranquille	1.000	.607
Relax	1.000	.630
Méthodique	1.000	.388
Bavard	1.000	.491
Non_envieux	1.000	.379
Compatissant	1.000	.509
Chaleureux	1.000	.428
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 16 : Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité du consommateur

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.923	23.442	23.442	4.923	23.442	23.442	4.031
2	1.749	8.327	31.769	1.749	8.327	31.769	3.627
3	1.282	6.106	37.875	1.282	6.106	37.875	2.894
4	1.139	5.425	43.300	1.139	5.425	43.300	1.430
5	1.066	5.075	48.374	1.066	5.075	48.374	1.301
6	.944	4.494	52.869				
21	.420	1.999	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tableau A. 17: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 21 items positifs de la personnalité du consommateur

Communalities		
	Initial	Extraction
Audacieux	1.000	.496
Complexe	1.000	.779
Coopératif	1.000	.472
Créatif	1.000	.517
Malin	1.000	.454
Efficace	1.000	.578
Energique	1.000	.511
Extraverti	1.000	.532
Intellectuel	1.000	.414
Gentil	1.000	.587
Philosophe	1.000	.548
Pratique	1.000	.405
Tranquille	1.000	.605
Relax	1.000	.633
Méthodique	1.000	.385
Bavard	1.000	.542
Compatissant	1.000	.548
Chaleureux	1.000	.392
Organisé	1.000	.394

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A. 18: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire » et « non envieux »)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.759	25.046	25.046	4.759	25.046	25.046	3.902
2	1.667	8.776	33.822	1.667	8.776	33.822	3.473
3	1.236	6.505	40.327	1.236	6.505	40.327	2.864
4	1.113	5.857	46.183	1.113	5.857	46.183	1.424
5	1.017	5.351	51.534	1.017	5.351	51.534	1.090
6	.878	4.620	56.154				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tableau A. 19: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 19 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif » et « non envieux »)

Structure Matrix					
	Component				
Facteur	1	2	3	4	5
Audacieux	.620	.032	.174	.224	-.124
Complexe	.008	-.065	-.073	.064	.848
Coopératif	.478	.611	.114	-.163	.048
Créatif	.709	.341	.249	-.005	.079
Malin	.468	.439	.279	-.276	.348
Efficace	.735	.459	.204	-.083	-.016
Energique	.714	.345	.256	.012	.003
Extraverti	.211	.253	.231	.600	-.160
Intellectuel	.500	.575	.264	.055	-.075
Gentil	.288	.753	.322	-.049	-.069
Philosophe	.481	.162	.645	.037	-.156
Pratique	.531	.428	.504	-.030	-.066
Tranquille	.078	.312	.670	-.384	.196
Relax	.218	.278	.779	.031	-.108
Méthodique	.509	.441	.486	-.085	-.083
Bavard	.003	-.238	-.219	.686	.091
Compatissant	.205	.722	.294	-.188	.013
Chaleureux	.447	.454	.216	.218	-.283
Organisé	.267	.362	.444	-.428	-.125
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					

Tableau A. 20: Matrice structurelle de rotation Promax avec 19 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif » et « non envieux »)

Communalities		
	Initial	Extraction
Audacieux	1.000	.492
Coopératif	1.000	.511
Créatif	1.000	.592
Malin	1.000	.569
Efficace	1.000	.575
Energique	1.000	.512
Extraverti	1.000	.532
Intellectuel	1.000	.414
Gentil	1.000	.589
Philosophe	1.000	.578
Pratique	1.000	.432
Tranquille	1.000	.682
Relax	1.000	.680
Méthodique	1.000	.438
Bavard	1.000	.568
Compatissant	1.000	.549
Chaleureux	1.000	.424
Organisé	1.000	.483
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 21: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 18 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux » et « complexe »)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.757	26.429	26.429	4.757	26.429	26.429	3.527
2	1.645	9.138	35.567	1.645	9.138	35.567	3.197
3	1.236	6.865	42.432	1.236	6.865	42.432	2.821
4	1.081	6.008	48.440	1.081	6.008	48.440	1.765
5	.902	5.009	53.450	.902	5.009	53.450	1.444
6	.878	4.876	58.326				
18	.423	2.350	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Tableau A. 22: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 18 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux » et « complexe »)

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Audacieux	0.619	-0.281	0.248	-0.11	0.123
Coopératif	-0.134	0.435	0.515	-0.053	-0.007
Créatif	0.253	-0.08	0.656	0.084	0.122
Malin	-0.127	0.054	0.717	0.281	-0.011
Efficace	0.362	0.111	0.484	-0.16	-0.081
Energique	0.475	-0.014	0.4	-0.097	-0.016
Extraverti	0.158	0.359	-0.143	0.134	0.613
Intellectuel	0.174	0.448	0.202	-0.048	0.08
Gentil	-0.078	0.774	0.043	0.054	0.031
Philosophe	0.751	-0.182	-0.083	0.3	-0.062
Pratique	0.516	0.157	0.055	0.109	-0.087
Tranquille	-0.06	0.008	0.199	0.765	-0.128
Relax	0.269	0.027	-0.022	0.751	0.183
Méthodique	0.526	0.187	0.009	0.052	-0.172
Bavard	-0.078	-0.104	0.076	-0.004	0.739
Compatissant	-0.136	0.741	0.035	0.047	-0.109
Chaleureux	0.37	0.435	-0.08	-0.189	0.105
Organisé	0.405	0.145	-0.116	0.054	-0.535
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 16 iterations.					

Tableau A. 23: Matrice structurelle de rotation Promax avec 18 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux » et « complexe »)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.206	2

Communalities		
	Initial	Extraction
Audacieux	1.000	.608
Coopératif	1.000	.512
Créatif	1.000	.578
Malin	1.000	.653
Efficace	1.000	.585
Energique	1.000	.509
Intellectuel	1.000	.631
Gentil	1.000	.625
Philosophe	1.000	.606
Pratique	1.000	.539
Tranquille	1.000	.635
Relax	1.000	.584
Méthodique	1.000	.394
Compatissant	1.000	.679
Chaleureux	1.000	.694
Organisé	1.000	.340
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 24: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 16 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux », « complexe », « extraverti » et « bavard »)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.669	29.179	29.179	4.669	29.179	29.179	3.617
2	1.453	9.081	38.260	1.453	9.081	38.260	2.554
3	1.226	7.664	45.924	1.226	7.664	45.924	2.656
4	.949	5.932	51.856	.949	5.932	51.856	2.316
5	.877	5.483	57.339	.877	5.483	57.339	2.075
6	.864	5.400	62.739				
16	.427	2.670	100.000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Tableau A. 25 : La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 16 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti » et « bavard »)

Structure Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Audacieux	.234	.114	.760	.147	.047
Coopératif	.536	.089	.161	.607	.380
Créatif	.526	.208	.535	.576	.054
Malin	.268	.280	.225	.771	.233
Efficace	.673	.161	.525	.487	.189
Energique	.524	.207	.616	.415	.166
Intellectuel	.779	.200	.248	.286	.247
Gentil	.607	.270	.062	.254	.628
Philosophe	.452	.619	.540	-.030	.038
Pratique	.679	.462	.411	.152	.186
Tranquille	.151	.709	-.055	.312	.158
Relax	.276	.753	.266	.030	.195
Méthodique	.454	.466	.408	.308	.340
Compatissant	.311	.274	.045	.331	.806
Chaleureux	.283	.142	.535	.097	.648
Organisé	.280	.502	.067	.330	.263
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					

Tableau A. 26: Matrice structurelle de rotation Promax avec 16 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imagitatif », « non envieux », « complexe », « extraverti » et « bavard »)

Communalities		
	Initial	Extraction
Audacieux	1.000	.608
Coopératif	1.000	.515
Créatif	1.000	.583
Malin	1.000	.667
Efficace	1.000	.584
Energique	1.000	.509
Intellectuel	1.000	.630
Gentil	1.000	.623
Philosophe	1.000	.605
Pratique	1.000	.546
Tranquille	1.000	.695
Relax	1.000	.632
Méthodique	1.000	.382
Compatissant	1.000	.689
Chaleureux	1.000	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A. 27: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 15 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux », « complexe », « extraverti », « bavard » et « organisé »)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.518	30.122	30.122	4.518	30.122	30.122	3.560
2	1.392	9.281	39.403	1.392	9.281	39.403	2.639
3	1.226	8.172	47.575	1.226	8.172	47.575	2.222
4	.946	6.307	53.881	.946	6.307	53.881	2.304
5	.877	5.849	59.730	.877	5.849	59.730	2.035
6	.748	4.986	64.716				
15	.429	2.860	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

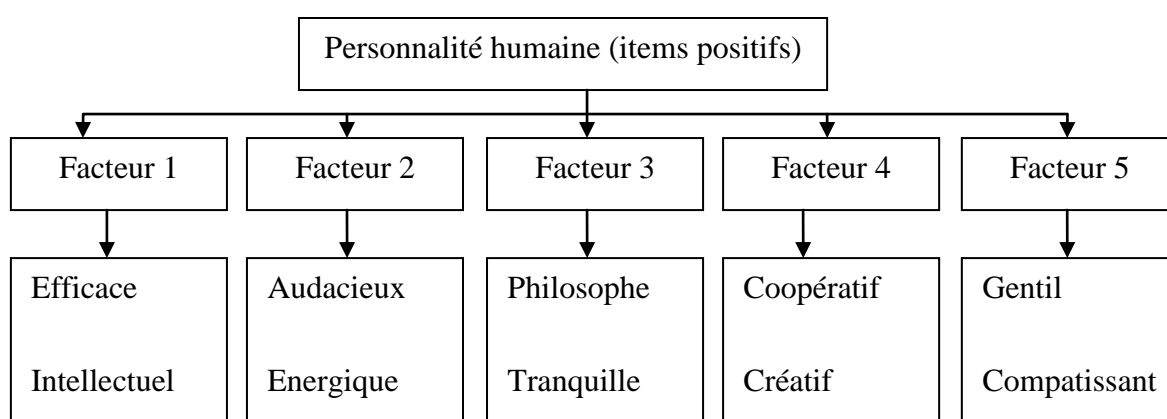
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tableau A. 28: Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 15 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux », « complexe », « extraverti », « bavard » et « organisé »)

Structure Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Audacieux	.247	.762	.114	.164	.028
Coopératif	.531	.171	.044	.600	.382
Créatif	.534	.525	.191	.599	.053
Malin	.272	.221	.256	.788	.243
Efficace	.679	.526	.129	.492	.184
Energique	.533	.618	.181	.424	.157
Intellectuel	.775	.247	.162	.283	.250
Gentil	.591	.067	.235	.255	.636
Philosophe	.461	.521	.617	.003	.041
Pratique	.682	.394	.452	.173	.195
Tranquille	.143	-.092	.724	.373	.188
Relax	.267	.222	.790	.109	.215
Méthodique	.472	.427	.411	.280	.341
Compatissant	.301	.061	.242	.324	.814
Chaleureux	.284	.558	.121	.089	.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Tableau A. 29: Matrice structurelle de rotation Promax avec 15 items positifs de la personnalité du consommateur (après avoir éliminé « imaginaire », « non envieux », « complexe », « extraverti », « bavard » et « organisé »)



Annexe 9. Comparaison avec l'échelle de Ferrandi

Facteur	Modèle initial	Modèle modifié 1	Modèle modifié 2	Modèle modifié 3	Modèle de Ferrandi	
Extraversion F1	Audacieux Energique Coopératif Efficace	Audacieux Energique	Audacieux Energique	Audacieux Energique	Audacieux Bavard Extraverti	
Amabilité F2	Philosophe Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	
Consciencieux F3	Pratique Organisation Méthodique	Efficace Organisation Méthodique	Pratique Efficace Méthodique	Pratique Organisation Méthodique	Efficace Organisé Méthodique	
Stabilité F4	Tranquille Relax	Tranquille Relax	Tranquille Relax	Tranquille Relax	Tranquille Relax	
Ouverture F5	Imaginatif Créatif Malin Intellectuel	Imaginatif Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin	
ddl	94	55	55	55	67	
X²	1418.932	756.706	824.224	836.001	1090.63	
p	.000	.000	.000	.000	.000	
GFI	.933	0.950	.950	.946	.937	
AGFI	.903	0.917	.917	.911	.902	
RMSEA	.076	0.072	.076	.076	.079	
Alpha cronbach	F1	.689	.554	.554	.554	.305
	F2	.645	.556	.556	.556	.556
	F3	.603	.573	.586	.603	.573
	F4	.788	.788	.788	.788	.788
	F5	.726	.657	.657	.657	.657
Rhô	F1	.689	.568	.569	.565	.305
	F2	.648	.584	.585	.584	.584
	F3	.602	.565	.577	.601	.569
	F4	.791	.791	.791	.791	.791
	F5	.728	.668	.668	.668	.671
Rhô vc	F1	.375	.400	.401	.395	.108
	F2	.380	.332	.332	.332	.334
	F3	.336	.307	.317	.336	.308
	F4	.654	.654	.654	.654	.654
	F5	.402	.404	.405	.404	.407

Tableau A. 30: La personnalité de la marque

Facteur	Modèle initial	Modèle de Ferrandi	Modèle modifié 1	Modèle modifié 2	Modèle modifié 3
Extraversion F1	Audacieux Energique	Audacieux Bavard Extraverti	Audacieux Energique	Audacieux Energique	Audacieux Energique
Amabilité F2	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil	Chaleureux Compatissant Gentil
Consciencieux F3	<i>Intellectuel</i> Efficace Méthodique Pratique	Organisé Efficace Méthodique	Organisé Efficace Méthodique	Pratique Efficace Méthodique	Organisé Pratique Méthodique
Stabilité F4	Tranquille Relax <i>Philosophe</i>	Tranquille Relax	Tranquille Relax	Tranquille Relax	Tranquille Relax
Ouverture F5	<i>Coopératif</i> Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin	Imaginatif Créatif Malin
ddl	80	67	55	55	55
X²	1152.346	1021.860	756.706	647.846	52.0465
p	.000	.000	.000	.000	.000
GFI	.937	.933	.950	.959	.965
AGFI	.905	.894	.917	.932	.942
RMSEA	.074	.076	.072	.066	.059
Alpha cronbach	F1	.508	.274	.508	.508
	F2	.577	.577	.577	.577
	F3	.679	.591	.591	.615
	F4	.578	.559	.559	.559
	F5	.591	.543	.543	.543
Rhô	F1	.534	.001	.531	.529
	F2	.589	.589	.589	.589
	F3	.678	.530	.519	.610
	F4	.590	.566	.564	.566
	F5	.598	.563	.563	.564
Rhô vc	F1	.376	.002	.372	.369
	F2	.326	.326	.326	.326
	F3	.346	.280	.276	.344
	F4	.327	.396	.393	.397
	F5	.598	.309	.310	.312

Tableau A. 31: La personnalité humaine

Variable latente	Personnalité de la marque		Personnalité du consommateur	
	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)
Extraversion	0,554	0,823	0,508	0,803
Amabilité	0,556	0,773	0,577	0,780
Conscientieux	0,586	0,785	0,615	0,796
Stabilité	0,788	0,905	0,559	0,822
Ouverture	0,657	0,814	0,543	0,767

Tableau A. 32: Indices de la fiabilité de l'échelle de la personnalité de la marque et celle du consommateur

	Personnalité de la marque					Personnalité du consommateur				
	Extraversion	Amabilité	Conscientieux	Stabilité	Ouverture	Extraversion	Amabilité	Conscientieux	Stabilité	Ouverture
Audacieux	0,847	0,182	0,254	-0,048	0,352	0,737	0,181	0,306	0,074	0,302
Energique	0,819	0,291	0,431	0,029	0,380	0,887	0,319	0,495	0,168	0,390
Compatissant	0,120	0,793	0,258	0,433	0,264	0,162	0,735	0,320	0,242	0,260
Gentil	0,207	0,781	0,292	0,339	0,262	0,217	0,763	0,362	0,256	0,289
Chaleureux	0,309	0,597	0,324	0,082	0,353	0,312	0,709	0,354	0,135	0,287
Pratique	0,277	0,320	0,791	0,193	0,301	0,329	0,346	0,755	0,276	0,319
Méthodique	0,208	0,251	0,698	0,112	0,265	0,318	0,355	0,758	0,276	0,348
Efficace	0,414	0,298	0,724	0,103	0,441	0,496	0,362	0,742	0,170	0,433
Tranquille	-0,031	0,340	0,166	0,910	0,150	0,061	0,204	0,238	0,818	0,200
Relax	0,007	0,401	0,178	0,908	0,173	0,195	0,268	0,293	0,849	0,212
Imagination	0,271	0,265	0,277	0,067	0,699	0,205	0,252	0,239	0,090	0,614
Créatif	0,410	0,249	0,420	0,071	0,776	0,418	0,272	0,474	0,187	0,762
Malin	0,340	0,374	0,357	0,232	0,830	0,301	0,300	0,340	0,237	0,787

Tableau A. 33: Poids factoriels des échelles de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur (PLS)

Variables		Personnalité de la marque				
		Extraversion	Amabilité	Conscientieux	Stabilité	Ouverture
Personnalité du consommateur	Extraversion	0,957	-0,456	0,269	-0,648	0,155
	Amabilité	-0,245	0,925	-0,063	-0,030	-0,261
	Conscientieux	0,159	-0,294	0,977	-0,395	-0,061
	Stabilité	-0,670	0,043	-0,352	0,954	-0,522
	Ouverture	0,251	-0,355	0,143	-0,464	0,981

Tableau A. 34: Matrice de corrélation (Pearson) (d'avance de rotation Procruste)

	Personnalité de la marque					Personnalité du consommateur				
	Extraversion	Amabilité	Consciencieux	Stabilité	Ouverture	Extraversion	Amabilité	Consciencieux	Stabilité	Ouverture
Audacieux	0,472	0,112	-0,103	-0,376	-0,070	0,352	0,141	-0,104	-0,359	-0,124
Energique	0,434	0,041	-0,147	-0,249	0,074	0,437	0,087	-0,233	-0,271	0,146
Compatissant	-0,366	-0,298	0,087	-0,069	0,049	-0,215	-0,397	0,112	-0,051	-0,027
Gentil	-0,249	-0,319	0,055	-0,090	0,048	-0,174	-0,403	0,082	-0,041	0,043
Chaleureux	0,046	-0,239	0,067	-0,067	-0,066	-0,022	-0,390	0,072	-0,102	-0,014
Pratique	0,100	-0,042	-0,269	0,271	0,020	0,056	-0,029	-0,255	0,235	-0,047
Méthodique	0,101	-0,027	-0,242	0,250	-0,127	0,060	-0,031	-0,232	0,255	-0,032
Efficace	0,260	0,000	-0,161	0,196	0,052	0,272	-0,026	-0,205	0,171	0,035
Tranquille	-0,732	0,214	-0,066	-0,056	-0,022	-0,669	0,305	-0,047	-0,050	-0,055
Relax	-0,714	0,173	-0,050	-0,069	0,031	-0,600	0,279	-0,129	-0,085	0,075
Imagination	0,186	0,112	0,277	0,062	-0,121	0,100	0,103	0,372	0,030	-0,178
Créatif	0,314	0,149	0,226	0,101	0,018	0,272	0,182	0,212	0,148	0,098
Malin	0,147	0,125	0,325	0,094	0,114	0,132	0,181	0,355	0,121	0,082

Tableau A. 35: Poids factoriels des échelles de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur après rotation procrustes

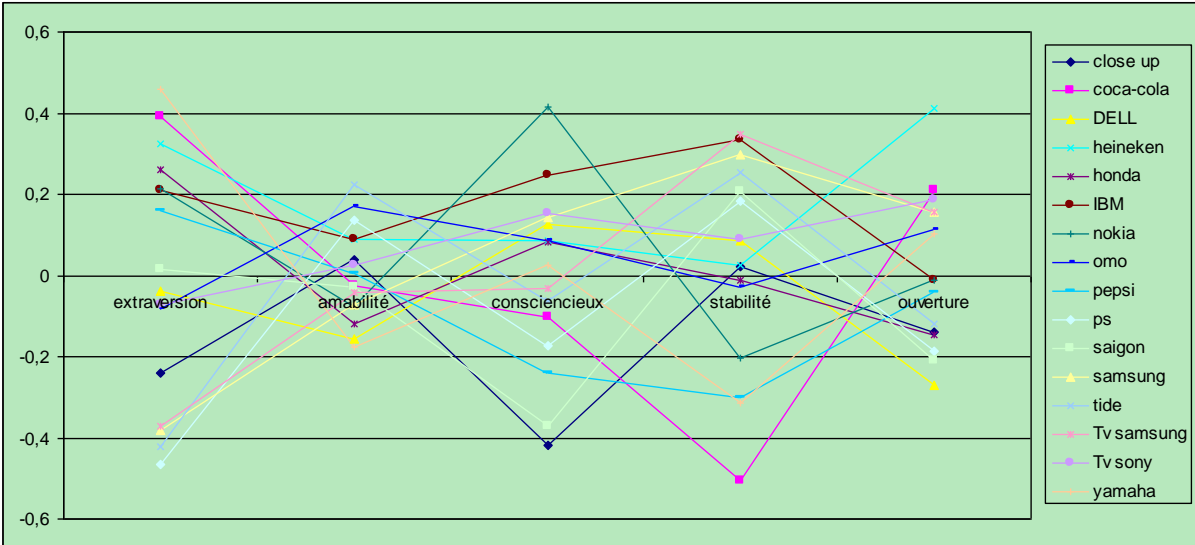
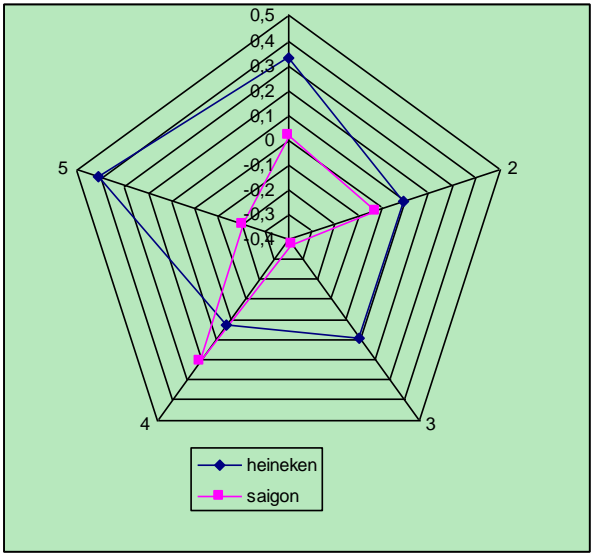
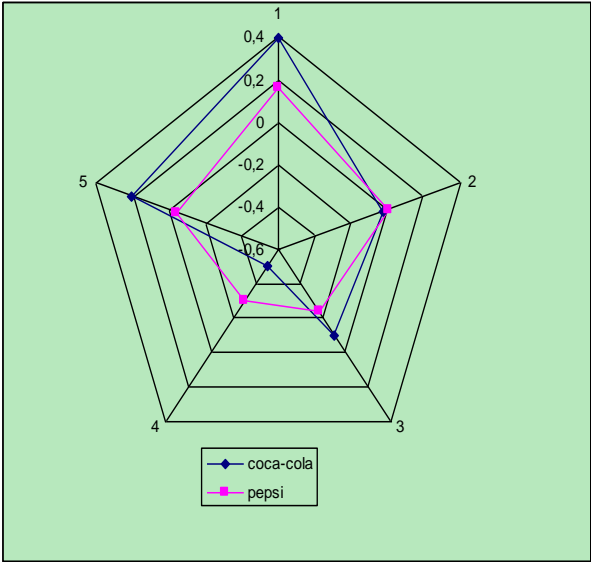
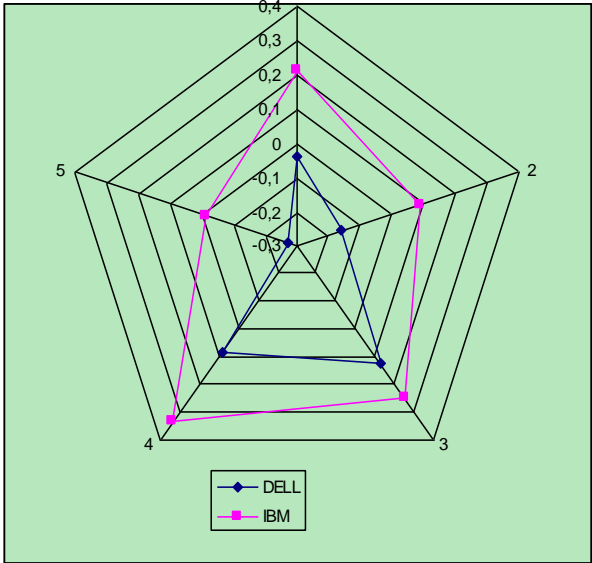
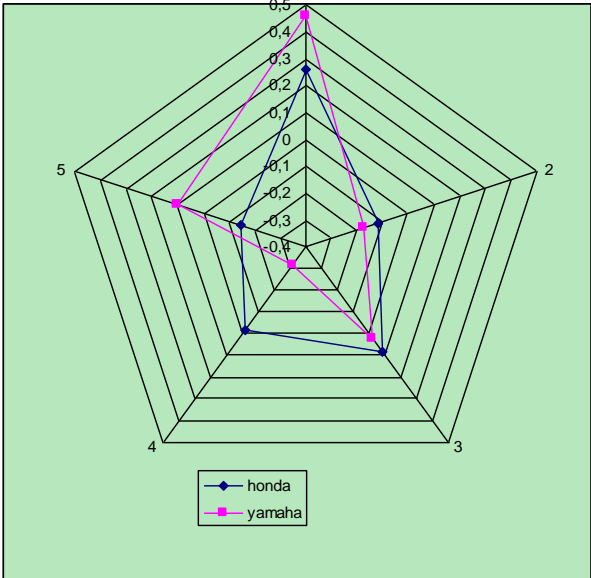
		Personnalité de la marque				
		Extraversion	Amabilité	Consciencieux	Stabilité	Ouverture
Personnalité du consommateur	Extraversion	0,989	0,000	0,004	-0,002	0,004
	Amabilité	0,000	0,991	0,006	-0,001	-0,005
	Consciencieux	0,003	0,008	0,981	-0,001	0,024
	Stabilité	-0,002	-0,001	-0,002	0,987	-0,002
	Ouverture	0,003	-0,005	0,022	-0,001	0,752

Tableau A. 36: Matrice de corrélation (Pearson)

Annexe 10. Pouvoir différenciateur d'échelle de la personnalité de la marque

Facteur de la personnalité de la marque	F	Signification
Extraversion	15,870	,000
Amabilité	2,209	,005
Consciencieux	7,912	,000
Stabilité	9,967	,000
Ouverture	4,910	,000

Brand	Extraversion	Amabilité	Consciencieux	Stabilité	Ouverture
Close up	-0,2389219	0,0399011	-0,4195781	0,0225894	-0,1381959
Coca-cola	0,3920183	-0,0259193	-0,101374	-0,5072349	0,2108917
DELL	-0,0385593	-0,1564164	0,1252186	0,086214	-0,271828
Heineken	0,3246667	0,0877892	0,0873777	0,0250518	0,4102659
Honda	0,2595204	-0,1187322	0,0838645	-0,0121434	-0,1462586
IBM	0,2115667	0,0879952	0,2485995	0,3341688	-0,0110873
Nokia	0,2133529	-0,074341	0,4163135	-0,2043489	-0,0130782
Omo	-0,0835761	0,1707114	0,0859994	-0,0291564	0,1127574
Pepsi	0,1593055	0,0058942	-0,239091	-0,3020918	-0,0418611
PS	-0,4651865	0,1370411	-0,1723875	0,1815807	-0,1858462
Saigon	0,0144344	-0,0288354	-0,3726334	0,2079065	-0,2105597
Samsung	-0,380081	-0,0722753	0,1442911	0,2984891	0,1572207
Tide	-0,4233239	0,2240609	-0,0625063	0,2549387	-0,1197897
Tv samsung	-0,3730666	-0,0407556	-0,0315516	0,3490246	0,15601
Tv sony	-0,0717817	0,0246567	0,154134	0,0890672	0,1863039
Yamaha	0,4571657	-0,175537	0,0256282	-0,3150389	0,1009298



Annexe 11. Sélection d'un échantillon d'item de l'échelle de mesure du capital marque

Dimensions	Items	Sources
Attention	Est-ce que vous connaissez la marque ? (oui/non) (l'échelle de (Aaker, 1991a)	Pappu et al.(2005)
	- Je peux reconnaître X parmi les autres - J'ai la connaissance de X	(Yoo et Donthu, 2001)
	- Je pense me remémorer rapidement le symbole ou le logo de cette marque	(Guizani, 2008)
	- Est-ce que vous avez entendu à la marque ? - Est-ce que vous reconnaissez la marque ?	(Tolba, 2006)
Associations	- Haut de gamme - La résistance - La confiance à l'entreprise - Etre fier à acheter - Etre comme l'entreprise	Pappu et al.(2005)
	- Je peux me souvenir rapidement quelques de caractéristiques de X - Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de X - J'ai des difficultés à imaginer X en l'esprit	(Yoo et Donthu, 2001)
	- J'ai des difficultés à me rappeler de cette marque et à la visualiser - Je reconnais bien cette marque quand je la vois en magasin	(Guizani, 2008)
	- Est-ce que vous êtes familier avec la marque ?	(Tolba, 2006)

Dimensions	Items	Sources
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de X est bonne - La qualité de X est conforme à l'attente des clients - La qualité de X est très durable - La qualité de X est très fiable - X a des caractéristiques excellentes 	Pappu et al., 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de X a l'air de meilleur - Les fonctions de X ont l'air de meilleurs 	(Yoo et Donthu, 2001)
	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix pratiqués par cette marque sont convenables - La qualité de cette marque est justifiée par son prix - En achetant cette marque j'en aurais pour mon argent 	(Guizani, 2008)
	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix de la marque est convenable - This brand offers value for money - La marque est un bon produit par rapport à son prix - La marque est économique 	(Tolba, 2006)
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> - La sensation de la fidélité - Le premier choix 	(Pappu et al., 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> - Je me pense d'être fidèle à la marque X - X est mon premier choix - Je n'achète pas les autres si X est disponible au point de vente. 	(Yoo et Donthu, 2001)
	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'achète pas d'autre marque si cette marque est disponible en magasin - Je préfère acheter cette marque même si je sais qu'il n'y a d'autres marques équivalentes - Je me considère fidèle à cette marque 	(Guizani, 2008)
	<ul style="list-style-type: none"> - Je me considère fidèle à cette marque - Cette marque est mon premier choix - Je n'achèterais pas d'autre marque si cette marque n'est pas disponible en magasin 	(Tolba, 2006)

Dimensions	Items	Sources
Valeur sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Cette marque va très bien avec ma personnalité - Je serai fier de posséder la marque X - Cette marque de S sera bien vue par mes amis - Le style et le statut de cette marque convient à ma personnalité 	(Lassar et al., 1995)
	<ul style="list-style-type: none"> - Je me reconnais dans les gens qui possèdent cette marque - Mes amis me reconnaissent dans cette marque - Etre client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients 	(Guizani, 2008)

Tableau A. 37: Synthèse des items de mesure du capital marque

Dimensions	Items
Attention	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai la connaissance de X - Je peux reconnaître X parmi les autres - Je peux me souvenir rapidement de quelques caractéristiques de X
Associations	<ul style="list-style-type: none"> - Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de X - Je suis familier avec la marque X - J'ai des difficultés à imaginer X en l'esprit
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de X est conforme à l'attente des clients - La qualité de X est très durable - La qualité de X est très fiable - X a des caractéristiques excellentes - La qualité de X a l'air de meilleur - Les prix pratiqués par cette marque sont convenables - La marque est un bon produit par rapport à son prix - La marque est économique
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> - Je me considère fidèle à la marque X - X est mon premier choix - Je n'achète pas d'autres marques si X est disponible au point de vente. - Je préfère acheter cette marque même si je sais qu'il y a d'autres marques équivalentes - Je n'achèterais pas d'autre marque si cette marque n'est pas disponible en magasin
Valeur sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Je me reconnais dans les gens qui possèdent cette marque - Les autres me reconnaissent dans cette marque - Etre client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients - Je serai fier de posséder la marque X - Cette marque de S sera bien vue par mes amis

Tableau A. 38: Les items choisis pour mesurer le capital marque

Annexe 12. Test de la construction de l'échelle de mesure du capital marque

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.931
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	df	2.937E4 300
	Sig.	.000

Tableau A. 39: Résultats des tests (K.M.O) et du test de sphéricité de Bartlett

Communalities		
	Initial	Extraction
A1	1.000	.703
A2	1.000	.730
Q1	1.000	.576
L1	1.000	.529
L3	1.000	.695
L4	1.000	.618
Q3	1.000	.521
Q5	1.000	.775
Q6	1.000	.747
Q7	1.000	.781
L5	1.000	.554
A3	1.000	.661
A4	1.000	.686
A5	1.000	.676
A6	1.000	.639
I2	1.000	.663
I3	1.000	.760
I4	1.000	.787
I7	1.000	.672
Q2	1.000	.240
L2	1.000	.374
Q4	1.000	.492
Q8	1.000	.450
I1	1.000	.479
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 40 : Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 25 items du capital-marque

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.720	34.878	34.878	8.720	34.878	34.878	4.542	18.168	18.168
2	2.344	9.376	44.254	2.344	9.376	44.254	3.378	13.513	31.682
3	1.747	6.988	51.242	1.747	6.988	51.242	3.143	12.573	44.255
4	1.448	5.792	57.034	1.448	5.792	57.034	2.643	10.574	54.829
5	1.157	4.627	61.661	1.157	4.627	61.661	1.708	6.832	61.661
6	.880	3.521	65.182						
25	.229	.915	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A. 41: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 25 items du capital-marque

Communalities		
	Initial	Extraction
A1	1.000	.752
A2	1.000	.758
Q1	1.000	.568
L1	1.000	.525
L3	1.000	.705
L4	1.000	.665
Q3	1.000	.557
Q5	1.000	.810
Q6	1.000	.793
Q7	1.000	.816
L5	1.000	.578
A3	1.000	.676
A4	1.000	.701
A5	1.000	.674
A6	1.000	.630
I2	1.000	.656
I3	1.000	.764
I4	1.000	.795
I7	1.000	.677
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tableau A. 42 : Communauté d'analyse factorielle exploratoire avec 20 items du capital-marque

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.331	36.654	36.654	7.331	36.654	36.654	3.556	17.782	17.782
2	2.251	11.256	47.910	2.251	11.256	47.910	3.218	16.092	33.875
3	1.677	8.383	56.293	1.677	8.383	56.293	2.672	13.360	47.235
4	1.333	6.663	62.956	1.333	6.663	62.956	2.637	13.187	60.422
5	1.127	5.633	68.589	1.127	5.633	68.589	1.633	8.166	68.589
6	.659	3.297	71.886						
20	.234	1.170	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tableau A. 43: La variance totale expliquée d'analyse factorielle exploratoire avec 20 items du capital-marque

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
A1	.020	-.060	.163	.121	.840
A2	.059	.226	.191	.136	.805
Q1	.127	.331	.137	.468	.451
L1	.126	.712	.044	.007	.028
L3	.216	.801	.119	.051	.015
L4	.200	.743	.141	.216	.081
Q3	.291	.652	.113	.186	.003
Q5	.196	.218	.150	.833	.092
Q6	.168	.196	.136	.835	.100
Q7	.229	.187	.140	.839	.066
L5	.350	.611	.166	.228	.042
A3	.077	.108	.803	.088	.078
A4	.058	.046	.802	.178	.140
A5	.198	.215	.762	.078	.052
A6	.233	.230	.713	.075	.091
I2	.683	.315	.178	.241	.028
I3	.843	.181	.097	.110	.000
I4	.872	.163	.049	.078	-.013
I7	.789	.195	.102	.044	.061
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Tableau A. 44: Matrice structurelle de rotation Quartimax avec 20 items du capital-marque

Dimension	Items	
Conscience	A1	J'ai la connaissance de X
	A2	Je suis familier avec la marque X
Associations	A3	- Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de X
	A4	- Je peux reconnaître X parmi les autres
	A5	- Je peux me souvenir rapidement de quelques caractéristiques de X
	A6	- Je n'ai pas de difficultés à imaginer X en l'esprit
Qualité perçue	Q1	- La qualité de X est conforme à l'attente des clients
	Q5	- La qualité de X est très fiable
	Q6	- La qualité de X est très durable
	Q7	- La qualité de X a l'air de meilleur
Fidélité	L1	- Je n'achète pas d'autres marques si X est disponible au point de vente.
	L3	- Je me considère fidèle à la marque X
	L4	- Je préfère acheter cette marque même si je sais qu'il y a d'autres marques équivalentes
	L5	- X est mon premier choix
	Q3	- La marque est économique
Valeur sociale	I2	- Je serai fier de posséder la marque X
	I3	- Etre client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients
	I4	- Les autres me reconnaissent dans cette marque
	I7	- Je me reconnais dans les gens qui possèdent cette marque

Facteur	Modèle théorie	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	
Conscience	A1	A1	A1	A1	
	A2	A2	A2	A2	
Associations	A3	A3	A3	A3	
	A4	A4	A4	A4	
	A5	A5	A5	A5	
	A6	A6	A6	A6	
Qualité perçue	Q1	Q1	Q1	Q5 Q6 Q7	
	Q2	Q5	Q5		
	Q3	Q6	Q6		
	Q4	Q7	Q7		
	Q5				
	Q6				
	Q7				
	Q8				
Fidélité	L1	L1	L1	L1 L3 L4 L5	
	L2	L3	L3		
	L3	L4	L4		
	L4	L5	L5		
	L5	Q3			
Image sociale	I1	I2	I2	I2 I3 I4 I7	
	I2	I3	I3		
	I3	I4	I4		
	I4	I7	I7		
	I7				
ddl	269	160	142	125	
X ²	5137.888	2153.672	2051.604	1640.872	
p	.000	.000	.000	.000	
GFI	.841	.916	.916	.927	
AGFI	.807	.890	.887	.900	
RMSEA	.086	.071	.074	.070	
Alpha cronbach	At	.792	.677	.677	
	As		.824	.824	
	Q	.841	.861	.861	.891
	F	.782	.827	.797	.797
	I	.877	.885	.885	.885
Rhô	At	.790	.731	.715	.719
	As		.824	.824	.825
	Q	.856	.869	.869	.891
	F	.788	.831	.800	.800
	I	.881	.887	.887	.888
Rhô vc	At	.403	.563	.566	.573
	As		.540	.540	.541
	Q	.443	.629	.630	.732
	F	.437	.498	.503	.503
	I	.557	.613	.613	.613

Tableau A. 45: Résultat d'analyse factorielle confirmatoire d'échelle du capital-marque

Dimension	Items	
Attention	A1	J'ai la connaissance de X
	A2	Je suis familier avec la marque X
Associations	A3	Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de X
	A4	Je peux reconnaître X parmi les autres
	A5	Je peux me souvenir rapidement de quelques caractéristiques de X
	A6	Je n'ai pas de difficultés à imaginer X en l'esprit
Qualité perçue	Q5	La qualité de X est très fiable
	Q6	La qualité de X est très durable
	Q7	La qualité de X a l'air de meilleur
Fidélité	L1	Je n'achète pas d'autres marques si X est disponible au point de vente.
	L3	Je me considère fidèle à la marque X
	L4	Je préfère acheter cette marque même si je sais qu'il y a d'autres marques équivalentes
	L5	X est mon premier choix
Valeur sociale	I2	Je serai fier de posséder la marque X
	I3	Etre client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients
	I4	Les autres me reconnaissent dans cette marque
	I7	Je me reconnais dans les gens qui possèdent cette marque

Tableau A. 46: L'échelle de mesure du capital-marque

Annexe 13. Echelles de mesure de l'attachement

L'échelle de (Lacoeuilhe, 2000a)	
<p>J'ai beaucoup d'affection pour cette marque L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque Je suis très lié à cette marque Je suis très attiré par cette marque</p>	
L'échelle de (Cristau, 2001)	
Dimension amitié pour la marque	<p>J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque Cette marque est un peu mon amie</p>
Dimension dépendance à la marque	<p>Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque</p>
L'échelle de (Heilbrunn, 2001)	
Facette hédonique	<p>C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser Cette marque m'offre de vrais moments de plaisir</p>
Facette épistémique	<p>Cette marque me surprendre toujours Cette marque sait m'étonner</p>
Facette de lien interpersonnel	<p>J'associe cette marque à une personne qui m'est chère Cette marque est liée à une relation que j'ai eue avec quelqu'un</p>
Facette de connexions nostalgiques	<p>Cette marque me fait penser à un ou des amis proches Je connais cette marque depuis longtemps Cette marque m'accompagne depuis longtemps</p>
Facette d'expressivité	<p>Cette marque incarne des valeurs qui me touchent Cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux</p>
Facette de durée relationnelle	<p>Cette marque offre une vision du monde proche de la mienne Cette marque est une sorte de repère dans ma vie Cette marque me permet de me définir un peu mieux</p>
L'échelle de (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007)	
<p>Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir Je suis très attiré par cette marque</p>	

Annexe 14. Echelle de l'engagement

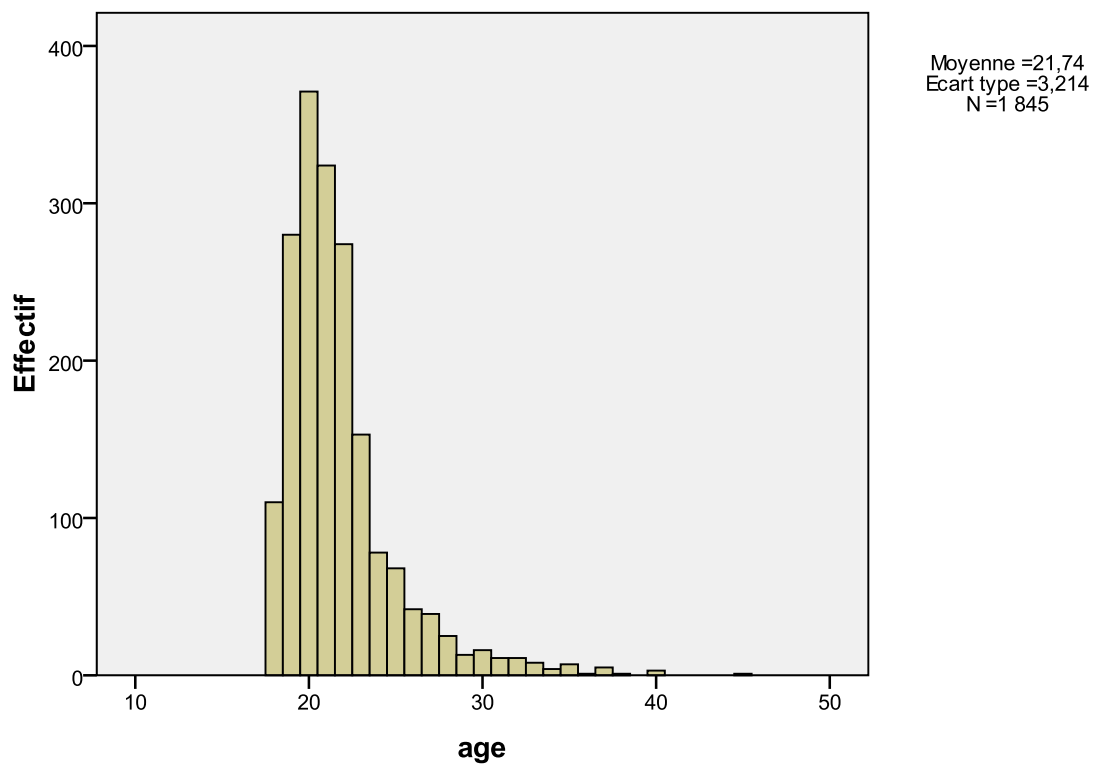
Auteur	Item
(Fullerton, 2005)	<p>Engagement affectif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je me sens être attaché émotionnellement avec X - X a beaucoup de signification personnelle pour moi - Je me sens avoir un fort sentiment d'identification avec X <p>Engagement calculé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenant, il est très difficile pour moi de commuter loin de la marque X, même si je le voudrais - Ma vie serait perturbée si je commute loin de X - Maintenant, il est trop cher pour moi si je commute loin de X
(Mathews-Lefebvre et al., 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Je resterais avec cette marque même si le prix venait à augmenter de 10 à 15% - Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même - Je suis prêt(e) à payer un peu plus cher pour cette marque <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu - Je ne suis pas particulièrement intéressée(e) par l'essai d'autres marques que cette marque
-(Gouteron, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Dans le cas où cet opérateur augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que de changer d'opérateur - Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à utiliser les services de cet opérateur - Si cet opérateur disparaissait ça me laisserait indifférent - J'ai tendance à vanter et à défendre cet opérateur - Je suis prêt(e) à recommander cet opérateur à mon entourage - Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de cet opérateur

Annexe 15. Description d'échantillon

Marque					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Coca-cola	197	10,6	10,6	10,6
	Dell	187	10,0	10,0	20,6
	Heineken	208	11,1	11,1	31,7
	IBM	169	9,1	9,1	40,8
	Nokia	202	10,8	10,8	51,6
	OMO	192	10,3	10,3	61,9
	Samsung	171	9,2	9,2	71,1
	Sony	171	9,2	9,2	80,2
	Tide	167	8,9	8,9	89,2
	YAMAHA	202	10,8	10,8	100,0
	Total	1866	100,0	100,0	

Statistiques		
Age		
N	Valide	1845
	Manquante	21
Moyenne		21,74
Ecart-type		3,214
Minimum		18
Maximum		45

Histogramme



Sexe					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	804	43,1	43,7	43,7
	Femme	1037	55,6	56,3	100,0
	Total	1841	98,7	100,0	
Manquante	Système manquant	25	1,3		
Total		1866	100,0		

Annexe 16. Questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une **étude universitaire**. La **confidentialité** des informations qu'il contient est assurée par l'**anonymat** des répondants. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, mais seulement des conceptions différentes d'une personne à une autre. Toutes vos réponses sont importantes, répondez de **manière spontanée** à toutes les questions **Pour commencer, il s'agit de donner votre degrés d'accord avec les propositions suivantes : En sachant que : 1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord**

1. *En tant que personne, comment vous percevez-vous ?*
- 2.

Vous êtes	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Compatissant							
Gentil							
Créatif							
Relax							
Tranquille							
Energique							
Audacieux							
Efficace							
Imaginatif							
Pratique							
Malin							
Méthodique							
Chaleureux							

3. Idéalement, comment aimeriez-vous être ?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Compatissant							
Gentil							
Créatif							
Relax							
Tranquille							
Energique							
Audacieux							
Efficace							
Imaginatif							
Pratique							
Malin							
Méthodique							
Chaleureux							

3. Parmi les marques suivantes, indiquez, en cochant la case correspondante les marques que vous utilisez ?

Marque	
Yamaha	
Coca cola	
Tide	
Omo	
Nokia	
Dell	
Tv Samsung	
IBM	
Heineken	
Tv Sony	

A présent, nous vous invitons à imaginer comme si la marque _____ **était des personnes réelles**. Nous vous invitons à décrire leurs traits de personnalité en répondant aux questions suivantes. (Choisir une marque pendant lesquelles que le sujet a utilisé).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Compatissant							
Gentil							
Créatif							
Relax							
Tranquille							
Philosophe							
Energique							
Audacieux							
Efficace							
Imaginatif							
Pratique							
Malin							
Méthodique							
Chaleureux							

4. Veuillez évaluer la marque _____ en donnant votre degré d'accord avec les propositions suivantes : (l'échelle du capital –marque)

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai la connaissance de cette marque							
Je suis familier avec cette marque							
Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de cette marque							
Je peux reconnaître cette marque parmi les autres							
Je peux me souvenir rapidement de quelques caractéristiques de cette marque							
Je n'ai pas de difficultés à imaginer cette marque en l'esprit							
La qualité de cette marque est très fiable							
La qualité de cette marque est très durable							
La qualité de cette marque a l'air de meilleur							
Je n'achète pas d'autres marques si cette marque est disponible au point de vente.							
Je me considère fidèle à la marque cette marque							
Je préfère acheter cette marque même si je sais qu'il y a d'autres marques équivalentes							
Cette marque est mon premier choix							
Je serai fier de posséder la marque cette marque							
Etre client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients							
Les autres me reconnaissent dans cette marque							
Cette marque va très bien avec ma personnalité							
Je me reconnais dans les gens qui possèdent cette marque							

5. Pour finir, nous vous demandons vos avis sur les propositions suivantes de la marque (l'échelle de la confiance, de l'attachement, de l'engagement et de l'intention d'achat)

6.

	1	2	3	4	5	6	7
Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité							
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque							
Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie							
Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs							
Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients							
Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients							
Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche							
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.							
Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin							
Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché							
Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque							
C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser							
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir							
Je suis très attiré par cette marque							
C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque							
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque							
Si cette marque disparaissait ça me laisserait indifférent (item inversé)							
Si cette marque disparaissait ça m'embêterait							
Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel j'essaierais de la trouver dans un autre magasin							
Cette marque pourrait être mon futur achat							

Quelques informations sur vous.

Vous êtes ?

1. un homme 2. une femme

Quel âge avez-vous ?

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Agriculteur
 2. Commerçant, artisan, chef Entreprise
 3. Cadre, profession intellectuelle .Sup.
 4. Profession intermédiaire (encadrement et techniciens)
 5. Employé
 6. Ouvrier
 7. Chômeur
 8. Elève, Etudiant
 9. Inactif
 10. Autre

Votre niveau d'études ?

1. inférieur au bac 2. bac
 3. bac +2 4. bac +3
 5. bac +4 6. bac +5
 7. supérieur à bac +5

Merci de votre participation

Annexe 17. Indicateurs de fiabilité et de validité des échelles de mesure

1. L'échelle de la personnalité de la marque

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Valeur t	Rho de Joreskog	Rho vc
Conscientieux	Efficace	,692	,692	,017	40,71	0,713	0,454
	Pratique	,633	,632	,019	33,26		
	Méthodique	,694	,692	,016	43,25		
Extraversion	Audacieux	,741	,741	,015	49,40	0,692	0,529
	Energique	,714	,713	,017	41,94		
Stabilité	Relax	,794	,793	,017	46,65	0,781	0,640
	Tranquille	,806	,807	,017	47,47		
Ouverture	Créatif	,781	,782	,015	52,13	0,733	0,483
	Malin	,553	,554	,021	26,38		
	Imaginatif	,730	,730	,015	48,67		
Amabilité	Gentil	,691	,691	,018	38,39	0,702	0,441
	Compatissant	,698	,698	,016	43,63		
	Chaleureux	,598	,599	,019	31,53		
RMSEA				0,095			
AGFI				0,817			
GFI				0,922			
Gamma				0,929			
Gamma Ajusté				0,883			
Khi ² /ddl				975,899/55			

Tableau A. 47: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité de la marque

2. L'échelle de la personnalité du consommateur réelle et idéale

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Consciencieux	Efficace	,685	,684	,019	36,00	0,592	0,331
	Pratique	,498	,496	,022	22,55		
	Méthodique	,525	,523	,021	24,90		
Extraversion	Audacieux	,631	,631	,022	28,68	0,599	0,428
	Energique	,676	,675	,022	30,68		
Stabilité	Relax	,723	,724	,047	15,40	0,565	0,400
	Tranquille	,526	,525	,039	13,46		
Ouverture	Créatif	,872	,873	,011	79,36	0,766	0,543
	Malin	,411	,410	,021	19,52		
	Imaginatif	,837	,837	,012	69,75		
Amabilité	Gentil	,592	,592	,028	21,14	0,604	0,337
	Compatissant	,577	,576	,028	20,57		
	Chaleureux	,572	,574	,029	19,79		
RMSEA				0,095			
AGFI				0,878			
GFI				0,926			
Gamma				0,932			
Gamma Ajusté				0,887			
Khi ² /ddl				940,233/55			

Tableau A. 48 : Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité réelle du consommateur

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Consciencieux	Efficace	,732	,732	,014	52,29	0,691	0,429
	Pratique	,601	,600	,018	33,33		
	Méthodique	,624	,623	,016	38,94		
Extraversion	Audacieux	,634	,633	,018	35,17	0,626	0,457
	Energique	,715	,714	,018	39,67		
Stabilité	Relax	,751	,749	,024	31,21	0,691	0,453
	Tranquille	,584	,585	,024	24,38		
Ouverture	Créatif	,823	,824	,012	68,67	0,764	0,525
	Malin	,568	,567	,019	29,84		
	Imaginatif	,758	,758	,013	58,31		
Amabilité	Gentil	,695	,695	,017	40,88	0,739	0,488
	Compatissant	,773	,773	,014	55,21		
	Chaleureux	,619	,621	,017	36,53		
RMSEA				0,085			
AGFI				0,896			
GFI				0,937			
Gamma				0,943			
Gamma Ajusté				0,905			
Khi ² /ddl				792,974/55			

Tableau A. 49: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la personnalité idéale du consommateur

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Consciencieux	R_efficace	,422	,428	,027	15,85
	R_pratique	,358	,361	,024	15,04
	R_méthodique	,348	,349	,029	12,03
	M_efficace	,640	,640	,021	30,48
	M_pratique	,612	,613	,020	30,65
	M_méthodique	,621	,619	,022	28,14
Extraversion	R_audacieux	,395	,398	,030	13,27
	R_énergique	,394	,397	,028	14,18
	M_audacieux	,694	,694	,019	36,53
	M_énergique	,690	,689	,018	38,28
Stabilité	R_relax	,243	,243	,026	9,35
	R_tranquille	,242	,242	,026	9,31
	M_relax	,805	,805	,014	57,50
	M_tranquille	,786	,786	,015	52,40
Ouverture	R_créatif	,433	,435	,029	15,00
	R_malin	,419	,420	,030	14,00
	R_imaginatif	,287	,289	,027	10,70
	M_créatif	,703	,701	,020	35,05
	M_malin	,544	,543	,023	23,61
	M_imaginatif	,693	,693	,019	36,47
Amabilité	R_gentil	,268	,270	,027	10,00
	R_compatissant	,293	,296	,026	11,38
	R_chaleureux	,323	,326	,026	12,54
	M_gentil	,652	,650	,019	34,21
	M_compatissant	,658	,659	,020	32,95
	M_chaleureux	,596			

Tableau A. 50: Poids factoriels de l'échelle de mesure de la congruence réelle marque-consommateur

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Consciencieux	R_efficace	,648	,648	,029	22,34
	R_pratique	,533	,532	,025	21,28
	R_méthodique	,561	,559	,026	21,50
	M_efficace	,464	,467	,038	12,29
	M_pratique	,476	,479	,033	14,52
	M_méthodique	,446	,450	,035	12,86
Extraversion	R_audacieux	,575	,574	,028	20,50
	R_énergique	,604	,602	,032	18,81
	M_audacieux	,503	,506	,038	13,32
	M_énergique	,465	,467	,040	11,68
Stabilité	R_relax	,337	,338	,032	10,56
	R_tranquille	,365	,367	,030	12,23
	M_relax	,789	,788	,018	43,78
	M_tranquille	,759	,758	,018	42,11
Ouverture	R_créatif	,699	,695	,031	22,42
	R_malin	,657	,653	,031	21,06
	R_imaginatif	,516	,514	,025	20,56
	M_créatif	,559	,561	,034	16,50
	M_malin	,377	,378	,039	9,69
	M_imaginatif	,552	,556	,035	15,89
Amabilité	R_gentil	,554	,553	,034	16,26
	R_compatissant	,591	,591	,034	17,38
	R_chaleureux	,549	,549	,031	17,71
	M_gentil	,486	,486	,040	12,15
	M_compatissant	,528	,530	,035	15,14
	M_chaleureux	,540	,542	,028	19,36

Tableau A. 51: Poids factoriels de l'échelle de mesure de la congruence idéale marque-consommateur

Indicateur		Réelle	Idéale
Rho de Joreskog	Conscience	0,672	0,693
	Extraversion	0,634	0,619
	Stabilité	0,622	0,665
	Ouverture	0,689	0,736
	Amabilité	0,632	0,714
Rho vc	Conscience	0,266	0,277
	Extraversion	0,317	0,291
	Stabilité	0,346	0,361
	Ouverture	0,286	0,324
	Amabilité	0,246	0,294
RMSEA		0,108	0,118
AGFI		0,651	0,527
GFI		0,713	0,610
Gamma		0,795	0,763
Gamma Ajusté		0,751	0,712
Khi ² /ddl		6552,777 /289	7825,157/289

Tableau A. 52: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la congruence réelle/idéale de personnalité marque/consommateur

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Conscience	CM1	,795	,796	,013	61,23	0,810	0,682
	CM2	,855	,855	,013	65,77		
Association	CM3	,850	,850	,009	94,44	0,844	0,579
	CM4	,855	,855	,009	95,00		
	CM5	,681	,683	,014	48,79		
	CM6	,631	,633	,016	39,56		
Qualité perçue	CM7	,885	,885	,010	88,50	0,841	0,641
	CM8	,825	,825	,009	91,67		
	CM9	,677	,677	,018	37,61		
Fidélité	CM10	,788	,787	,014	56,21	0,862	0,609
	CM11	,818	,818	,014	58,43		
	CM12	,754	,755	,012	62,92		
	CM13	,761	,760	,018	42,22		
Valeur sociale	CM14	,839	,840	,009	93,33	0,888	0,666
	CM15	,875	,875	,008	109,38		
	CM16	,761	,761	,012	63,42		
	CM18	,784	,784	,011	71,27		
RMSEA				0,092			
AGFI				0,850			
GFI				0,893			
Gamma				0,908			
Gamma Ajusté				0,855			
Khi ² /ddl				1812,744/109			

Tableau A. 53: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle du capital-marque

Facteur	Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc
Crédibilité	Crédibilité 1	,686	,688	,013	52,92	0,860	0,674
	Crédibilité 2	,890	,889	,008	111,13		
	Crédibilité 3	,872	,873	,008	109,13		
Intégrité	Intégrité 1	,872	,872	,008	109,00	0,864	0,681
	Intégrité 2	,865	,865	,009	96,11		
	Intégrité 3	,730	,729	,012	60,75		
Bienveillance	Bienveillance 1	,888	,888	,014	63,43	0,836	0,718
	Bienveillance 2	,805	,806	,015	52,92		
RMSEA		0,069					
AGFI		0,955					
GFI		0,979					
Gamma		0,980					
Gamma Ajusté		0,958					
Khi ² /ddl		166,130/17					

Tableau A. 54: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de la confiance

Items	λ	λ (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Rho de Joreskog	Rho vc	
Attachement 1	0,695	0,696	0,017	40,94	0,868	0,524	
Attachement 2	0,694	0,696	0,015	46,40			
Attachement 3	0,710	0,710	0,015	47,33			
Attachement 4	0,634	0,634	0,015	42,27			
Attachement 5	0,800	0,800	0,011	72,73			
Attachement 6	0,795	0,796	0,011	72,36			
RMSEA		0,167					
AGFI		0,796					
GFI		0,912					
Gamma		0,923					
Gamma Ajusté		0,819					
Khi ² /ddl		478,922/9					

Tableau A. 55: Indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle de l'attachement (modèle 1)

Annexe 18. Résultats d'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'engagement

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eng_affectif1 <--- eng affe	1,000				
eng_affectif2 <--- eng affe	1,110	,023	48,700	***	par_1
eng_affectif3 <--- eng affe	1,142	,023	50,281	***	par_2
eng_calculé2 <--- enga calculé	1,000				
eng_calculé1 <--- enga calculé	1,105	,026	42,500	***	par_3
eng_calculé3 <--- enga calculé	,910	,029	31,433	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eng_affectif1 <--- eng affe	,827
eng_affectif2 <--- eng affe	,895
eng_affectif3 <--- eng affe	,927
eng_calculé2 <--- enga calculé	,807
eng_calculé1 <--- enga calculé	,913
eng_calculé3 <--- enga calculé	,673

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eng affe <--> enga calculé	3,175	,138	23,008	***	par_4

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eng affe <--> enga calculé	,868

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eng affe	3,401	,158	21,485	***	par_6
enga calcul	3,937	,195	20,161	***	par_7
E11	1,575	,062	25,458	***	par_8
E12	1,040	,050	20,802	***	par_9
E13	,722	,044	16,299	***	par_10
E31	2,102	,092	22,788	***	par_11
E32	,955	,069	13,806	***	par_12
E33	3,938	,147	26,874	***	par_13

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eng_calculé3	,453
eng_calculé1	,834
eng_calculé2	,652
eng_affectif3	,860
eng_affectif2	,801
eng_affectif1	,684

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	enga calcul	eng affe	eng_calculé3	eng_calculé1	eng_calculé2	eng_affectif3	eng_affectif2	eng_affectif1
enga calcul	3,937							
eng affe	3,175	3,401						
eng_calculé3	3,584	2,890	7,201					
eng_calculé1	4,353	3,509	3,962	5,767				
eng_calculé2	3,937	3,175	3,584	4,353	6,039			
eng_affectif3	3,625	3,883	3,299	4,007	3,625	5,155		
eng_affectif2	3,523	3,774	3,206	3,894	3,523	4,309	5,227	
eng_affectif1	3,175	3,401	2,890	3,509	3,175	3,883	3,774	4,975

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	enga calcu	eng affe	eng_c calculé 3	eng_ calcu lé1	eng_ca lculé2	eng_ affect if3	eng_ affect if2	eng_affe ctif1
enga calcul	1,000							
eng affe	,868	1,000						
eng_calculé3	,673	,584	1,000					
eng_calculé1	,913	,792	,615	1,000				
eng_calculé2	,807	,701	,544	,738	1,000			
eng_affectif3	,805	,927	,542	,735	,650	1,000		
eng_affectif2	,776	,895	,523	,709	,627	,830	1,000	
eng_affectif1	,717	,827	,483	,655	,579	,767	,740	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	enga calcul	eng affe
eng_calculé3	,673	,000
eng_calculé1	,913	,000
eng_calculé2	,807	,000
eng_affectif3	,000	,927
eng_affectif2	,000	,895
eng_affectif1	,000	,827

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	enga calcul	eng affe
eng_calculé3	,910	,000
eng_calculé1	1,105	,000
eng_calculé2	1,000	,000
eng_affectif3	,000	1,142
eng_affectif2	,000	1,110
eng_affectif1	,000	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	enga calcul	eng affe
eng_calculé3	,673	,000
eng_calculé1	,913	,000
eng_calculé2	,807	,000
eng_affectif3	,000	,927
eng_affectif2	,000	,895
eng_affectif1	,000	,827

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
E33 <--> eng_a calculé	24,752	,305
E33 <--> eng_a affectif	31,894	-,317
E32 <--> eng_a calculé	31,334	-,193
E32 <--> eng_a affectif	44,335	,220
E32 <--> E33	41,691	-,396
E31 <--> eng_a calculé	23,921	,226
E31 <--> eng_a affectif	31,393	-,239
E31 <--> E33	221,867	1,123
E31 <--> E32	9,083	-,136
E13 <--> eng_a calculé	9,340	,097
E13 <--> eng_a affectif	6,369	-,071
E13 <--> E33	18,623	-,226
E13 <--> E32	38,889	,206
E12 <--> eng_a calculé	9,707	-,109
E12 <--> eng_a affectif	6,780	,082
E12 <--> E31	7,930	-,123
E11 <--> E13	6,963	-,086
E11 <--> E12	11,272	,121

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
eng_calculé3 <--- eng_a affectif	5,141	-,061
eng_calculé3 <--- eng_calculé1	4,009	-,040
eng_calculé3 <--- eng_calculé2	65,162	,157
eng_calculé3 <--- eng_a affectif3	10,795	-,069
eng_calculé3 <--- eng_a affectif1	6,769	-,056
eng_calculé1 <--- eng_a affectif	8,511	,050
eng_calculé1 <--- eng_calculé3	22,528	-,054
eng_calculé1 <--- eng_a affectif3	19,883	,060
eng_calculé1 <--- eng_a affectif2	4,178	,027
eng_calculé1 <--- eng_a affectif1	8,317	,040
eng_calculé2 <--- eng_a affectif	5,218	-,047
eng_calculé2 <--- eng_calculé3	114,095	,147
eng_calculé2 <--- eng_a affectif3	6,137	-,040
eng_calculé2 <--- eng_a affectif2	9,354	-,049
eng_calculé2 <--- eng_a affectif1	5,280	-,038
eng_a affectif3 <--- eng_calculé3	5,123	-,021
eng_a affectif3 <--- eng_calculé1	9,030	,032
eng_a affectif2 <--- eng_calculé2	6,189	-,028

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	299,152	8	,000	37,394
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	8484,617	15	,000	565,641

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,239	,948	,864	,361
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	3,111	,319	,046	,228

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,934	,966	,936	,966
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,533	,515	,515
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	291,152	238,294	351,428
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	8469,617	8169,878	8775,635

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,160	,156	,128	,188
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,549	4,541	4,381	4,705

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,140	,126	,153	,000
Independence model	,550	,540	,560	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	325,152	325,250	397,062	410,062
Saturated model	42,000	42,158	158,163	179,163
Independence model	8496,617	8496,663	8529,807	8535,807

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,174	,146	,207	,174
Saturated model	,023	,023	,023	,023
Independence model	4,556	4,395	4,720	4,556

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	126
Independence model	6	7

Annexe 19. Effet de la personnalité de la marque et de la congruence de personnalité marque-consommateur sur le capital-marque

1. Pouvoir de prévoir de la personnalité de la marque sur le capital-marque

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communautés (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Personnalité marque			0,389		0,892
Consciencieux	0,583	0,583	0,635	0,370	0,839
Extraversion	0,571	0,571	0,765	0,437	0,867
Stabilité	0,337	0,337	0,819	0,276	0,901
Ouverture	0,682	0,682	0,637	0,434	0,840
Amabilité	0,660	0,660	0,621	0,410	0,831
Capital marque	0,179	0,179	0,409	0,073	0,921
Conscience	0,338	0,338	0,840	0,284	0,913
Association	0,518	0,518	0,680	0,352	0,894
Qualité perçue	0,614	0,614	0,752	0,461	0,901
Fidélité	0,661	0,661	0,704	0,465	0,905
Valeur sociale	0,584	0,584	0,747	0,436	0,922
Moyenne	0,521		0,555	0,364	

Tableau A. 56: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la personnalité de la marque et le capital-marque

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,538	0,537	0,010	52,027	0,514	0,558
Relatif	0,758	0,755	0,011	69,991	0,731	0,776
Modèle externe	0,999	0,999	0,010	100,474	0,981	1,000
Modèle interne	0,758	0,755	0,005	137,995	0,744	0,766

Tableau A. 57: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la personnalité de la marque et le capital-marque

2. Pouvoir de prévoir de la congruence réelle sur le capital-marque

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communautés (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Congruence réelle			0,248		0,892
Conscientieux	0,678	0,678	0,380	0,258	0,784
Extraversion	0,603	0,603	0,477	0,287	0,783
Stabilité	0,301	0,301	0,466	0,141	0,768
Ouverture	0,722	0,722	0,402	0,290	0,799
Amabilité	0,675	0,675	0,360	0,243	0,768
Capital marque	0,198	0,198	0,409	0,081	0,921
Conscience	0,340	0,340	0,840	0,286	0,913
Association	0,521	0,521	0,680	0,354	0,894
Qualité perçue	0,614	0,614	0,752	0,461	0,901
Fidélité	0,659	0,659	0,704	0,464	0,905
Valeur sociale	0,582	0,582	0,747	0,434	0,922
Moyenne	0,536		0,424	0,300	

Tableau A. 58: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence réelle et le capital-marque

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,477	0,477	0,009	51,407	0,458	0,496
Relatif	0,766	0,763	0,010	73,810	0,740	0,784
Modèle externe	0,999	1,000	0,008	120,490	0,984	1,000
Modèle interne	0,766	0,763	0,006	129,649	0,750	0,774

Tableau A. 59: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence réelle et le capital-marque

3. Pouvoir de prévoir de la congruence idéale sur le capital-marque

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communautés (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Congruence idéale			0,277		0,907
Conscientieux	0,703	0,703	0,400	0,281	0,800
Extraversion	0,624	0,624	0,471	0,294	0,781
Stabilité	0,324	0,324	0,484	0,157	0,790
Ouverture	0,771	0,771	0,429	0,331	0,817
Amabilité	0,714	0,714	0,410	0,293	0,806
Capital marque	0,155	0,155	0,408	0,063	0,921
Conscience	0,344	0,344	0,840	0,289	0,913
Association	0,525	0,525	0,680	0,357	0,895
Qualité perçue	0,615	0,615	0,752	0,462	0,901
Fidélité	0,656	0,656	0,704	0,461	0,905
Valeur sociale	0,577	0,577	0,747	0,431	0,922
Moyenne	0,546		0,440	0,311	

Tableau A. 60: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence idéale et le capital-marque

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,490	0,493	0,012	41,821	0,471	0,517
Relatif	0,765	0,765	0,013	60,589	0,740	0,790
Modèle externe	0,999	1,000	0,011	91,256	0,978	1,000
Modèle interne	0,766	0,765	0,006	119,317	0,752	0,776

Tableau A. 61: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence idéale et le capital-marque

4. Effet modérateur de la catégorie du produit sur la relation de la congruence réelle et le capital-marque

Variabes latentes	Différence	P	Significatif
Congruence réel -> consciencieux	0,066	0,119	Non
Congruence réel -> extraversion	0,002	0,980	Non
Congruence réel -> stabilité	0,060	0,406	Non
Congruence réel -> ouverture	0,032	0,188	Non
Congruence réel -> amabilité	0,000	1,000	Non
Congruence réel -> capital marque	0,036	0,614	Non
Capital marque -> Conscience	0,058	0,376	Non
Capital marque -> association	0,001	0,990	Non
Capital marque -> qualité perçue	0,097	0,010	Oui
Capital marque -> fidélité	0,071	0,040	Oui
Capital marque -> valeur sociale	0,068	0,059	Non

Tableau A. 62: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public

Variable latente	Différence en termes de variance par construit
Congruence consciencieux réelle	0,063
Congruence extraversion réelle	0,083
Congruence stabilité réelle	0,022
Congruence ouverture réelle	0,069
Congruence amabilité réelle	0,043
Congruence réelle	0,321
Conscience	0,007
Association	0,022
Qualité perçue	0,005
Fidélité	0,022
Valeur sociale	0,035
Capital-marque	0,205

Tableau A. 63: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public

5. Effet modérateur de la catégorie du produit sur la relation de la congruence idéale et le capital-marque

Variabiles latentes	Différence	P	Significatif
Congruence idéale -> consciencieux	0,088	0,030	Oui
Congruence idéale -> extraversion	0,022	0,535	Non
Congruence idéale -> stabilité	0,071	0,455	Non
Congruence idéale -> ouverture	0,058	0,030	Oui
Congruence idéale -> amabilité	0,011	0,822	Non
Congruence idéale -> capital marque	0,038	0,713	Non
Capital marque -> Conscience	0,059	0,436	Non
Capital marque -> association	0,000	1,000	Non
Capital marque -> qualité perçue	0,096	0,010	Oui
Capital marque -> fidélité	0,072	0,010	Oui
Capital marque -> valeur sociale	0,070	0,059	Non

Tableau A. 64: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public

Variable latente	Différence en termes de variance par construit
Congruence consciencieux idéale	0,201
Congruence extraversion idéale	0,089
Congruence stabilité idéale	0,067
Congruence ouverture idéale	0,111
Congruence amabilité idéale	0,111
Congruence idéale	0,663
Conscience	0,007
Association	0,022
Qualité perçue	0,005
Fidélité	0,023
valeur sociale	0,035
Capital marque	0,209

Tableau A. 65: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les groupes de produit privé/public

Variable latente	R ²			R ² ajusté			Moyenne Communautés(AVE)			Moyenne Redondances			Rho de D.G.		
	Réelle	Idéale	Différence	Réelle	Idéale	Différence	Réelle	Idéale	Différence	Réelle	Idéale	Différence	Réelle	Idéale	Différence
Congruence							0,248	0,277	0,029				0,892	0,907	0,015
Conscientieux	0,678	0,703	0,025	0,678	0,703	0,025	0,38	0,4	0,02	0,258	0,281	0,023	0,784	0,8	0,016
Extraversion	0,603	0,624	0,021	0,603	0,624	0,021	0,477	0,471	0,006	0,287	0,294	0,007	0,783	0,781	0,002
Stabilité	0,301	0,324	0,023	0,301	0,324	0,023	0,466	0,484	0,018	0,141	0,157	0,016	0,768	0,79	0,022
Ouverture	0,722	0,771	0,049	0,722	0,771	0,049	0,402	0,429	0,027	0,29	0,331	0,041	0,799	0,817	0,018
Amabilité	0,675	0,714	0,039	0,675	0,714	0,039	0,36	0,41	0,05	0,243	0,293	0,05	0,768	0,806	0,038
Capital marque	0,198	0,155	0,043	0,198	0,155	0,043	0,409	0,408	0,001	0,081	0,063	0,018	0,921	0,921	0
Conscience	0,34	0,344	0,004	0,34	0,344	0,004	0,84	0,84	0	0,286	0,289	0,003	0,913	0,913	0
Association	0,521	0,525	0,004	0,521	0,525	0,004	0,68	0,68	0	0,354	0,357	0,003	0,894	0,895	0,001
Qualité perçue	0,614	0,615	0,001	0,614	0,615	0,001	0,752	0,752	0	0,461	0,462	0,001	0,901	0,901	0
Fidélité	0,659	0,656	0,003	0,659	0,656	0,003	0,704	0,704	0	0,464	0,461	0,003	0,905	0,905	0
Valeur sociale	0,582	0,577	0,005	0,582	0,577	0,005	0,747	0,747	0	0,434	0,431	0,003	0,922	0,922	0
Moyenne	0,536	0,546					0,424	0,44	0,016	0,3	0,311	0,011			0

Tableau A. 66: Comparaison des indicateurs concernant à la qualité du modèle de l'effet de la congruence réelle sur le capital marque et ceux de la congruence idéale sur le capital-marque

6. Comparaison de l'effet de la congruence réelle et l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque

6.1. Comparaison de l'effet de la congruence réelle et l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour tous les produits

Variabes latentes	Différence	P	Significatif
Congruence -> Consciencieux	0,015	0,248	Non
Congruence -> Extraversion	0,014	0,337	Non
Congruence -> Stabilité	0,021	0,436	Non
Congruence -> Ouverture	0,029	0,020	Oui
Congruence -> Amabilité	0,023	0,149	Non
Congruence -> Capital marque	0,052	0,109	Non
Capital marque -> Conscience	0,003	0,921	Non
Capital marque -> Association	0,003	0,891	Non
Capital marque -> Qualité perçue	0,001	0,931	Non
Capital marque -> Fidélité	0,002	0,931	Non
Capital marque -> Valeur sociale	0,003	0,901	Non

Tableau A. 67: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits

Variable latente	Différence en termes de variance par construit
Congruence consciencieux	0,035
Congruence extraversion	0,015
Congruence stabilité	0,095
Congruence ouverture	0,028
Congruence amabilité	0,108
Congruence	0,269
Conscience	0,000
Association	0,000
Qualité perçue	0,000
Fidélité	0,000
Valeur sociale	0,000
Capital marque	0,000

Tableau A. 68: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits

6.2. Comparaison de l'effet de la congruence réelle et l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les produits privés

Variables latentes	Différence	P	Significatif
Congruence -> Consciencieux	0,008	0,832	Non
Congruence -> Extraversion	0,021	0,446	Non
Congruence -> Stabilité	0,003	0,960	Non
Congruence -> Ouverture	0,024	0,267	Non
Congruence -> Amabilité	0,010	0,792	Non
Congruence -> Capital marque	0,044	0,634	Non
Capital marque -> Conscience	0,003	0,911	Non
Capital marque -> Association	0,003	0,931	Non
Capital marque -> Qualité perçue	0,001	0,990	Non
Capital marque -> Fidélité	0,002	0,970	Non
Capital marque -> Valeur sociale	0,003	0,901	Non

Tableau A. 69: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits privés

Variable latente	Différence en termes de variance par construit
Congruence consciencieux	0,032
Congruence extraversion	0,009
Congruence stabilité	0,071
Congruence ouverture	0,044
congruence amabilité	0,086
Congruence idéale	0,204
Conscience	0,000
Association	0,000
Qualité perçue	0,000
Fidélité	0,000
Valeur sociale	0,000
Capital marque	0,000

Tableau A. 70: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits privés

6.3. Comparaison de l'effet de la congruence réelle et l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les produits publics

Variables latentes	Différence	P	Significatif
Congruence -> Conscientieux	0,015	0,505	Non
Congruence -> Extraversion	0,041	0,188	Non
Congruence -> Stabilité	0,008	0,931	Non
Congruence -> Ouverture	0,050	0,030	Oui
Congruence -> Amabilité	0,021	0,525	Non
Congruence -> Capital marque	0,042	0,564	Non
Capital marque -> Conscience	0,002	0,980	Non
Capital marque -> Association	0,002	0,980	Non
Capital marque -> Qualité perçue	0,002	0,970	Non
Capital marque -> Fidélité	0,003	0,960	Non
Capital marque -> Valeur sociale	0,001	0,970	Non

Tableau A. 71: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits publics

Variable latente	Différence en termes de variance par construit
Congruence conscientieux	0,042
Congruence extraversion	0,013
Congruence stabilité	0,079
Congruence ouverture	0,026
Congruence amabilité	0,140
Congruence	0,308
Conscience	0,000
Association	0,000
Qualité perçue	0,000
Fidélité	0,000
Valeur sociale	0,000
Capital marque	0,000

Tableau A. 72: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits publics

6.4. Comparaison de l'effet de la congruence réelle et l'effet de la congruence idéale sur le capital-marque pour les produits privés et publics

Variabes latentes	Différence	P	Significatif
Congruence -> Consciencieux	0,016	0,327	Non
Congruence -> Extraversion	0,007	0,653	Non
Congruence -> Stabilité	0,038	0,327	Non
Congruence -> Ouverture	0,023	0,139	Non
Congruence -> Amabilité	0,022	0,198	Non
Congruence -> Capital marque	0,038	0,406	Non
Capital marque -> Conscience	0,003	0,901	Non
Capital marque -> Association	0,002	0,941	Non
Capital marque -> Qualité perçue	0,001	0,960	Non
Capital marque -> Fidélité	0,001	0,970	Non
Capital marque -> Valeur sociale	0,002	0,911	Non

Tableau A. 73: Comparaison des coefficients structurelles du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour tous les produits privés & publics

Variable latente	Différence en termes de variance par construit
Congruence consciencieux	0,058
Congruence extraversion	0,018
Congruence stabilité	0,109
Congruence ouverture	0,029
Congruence amabilité	0,116
Congruence	0,300
Conscience	0,000
Association	0,000
Qualité perçue	0,000
Fidélité	0,000
Valeur sociale	0,000
Capital marque	0,000

Tableau A. 74: Différence en termes de variance par construit du modèle de teste l'effet de la congruence réelle/idéale sur le capital-marque pour les produits privés & publics

Annexe 20. Conséquence du capital-marque

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,623	0,623	0,012	53,445	0,600	0,649
Relatif	0,843	0,841	0,011	77,202	0,822	0,866
Modèle externe	1,000	0,999	0,010	99,655	0,980	1,000
Modèle interne	0,843	0,842	0,004	212,766	0,834	0,850

Tableau A. 75: Qualité d'ajustement du modèle de la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (1)

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communauté (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Capital marque			0,409		0,921
Conscience	0,322	0,322	0,840	0,271	0,913
Association	0,501	0,501	0,680	0,341	0,894
Qualité perçue	0,611	0,611	0,752	0,459	0,901
Fidélité	0,674	0,674	0,704	0,474	0,905
Valeur sociale	0,600	0,600	0,747	0,448	0,922
Confiance	0,530	0,530	0,564	0,299	0,911
Crédibilité	0,769	0,769	0,774	0,596	0,911
Intégrité	0,769	0,769	0,783	0,602	0,915
Bienveillance	0,535	0,535	0,858	0,459	0,923
Attachement	0,525	0,525	0,602	0,316	0,900
Attachement 1	0,826	0,826	0,718	0,592	0,884
Attachement 2	0,834	0,834	0,734	0,612	0,892
Engagement affectif	0,569	0,568	0,854	0,486	0,946
Engagement calculé	0,482	0,482	0,862	0,415	0,926
Moyenne	0,610		0,635	0,455	

Tableau A. 76: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre le capital-marque et les variables relationnelles (1)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart- type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,594	0,593	0,011	51,844	0,572	0,616
Relatif	0,806	0,804	0,011	70,511	0,784	0,826
Modèle externe	1,000	0,999	0,011	94,129	0,980	1,000
Modèle interne	0,807	0,805	0,005	167,223	0,796	0,814

Tableau A. 77: Qualité d'ajustement du modèle structurel concernant à la relation entre le capital-marque et la confiance, l'attachement (2)

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communautés (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Capital marque			0,409		0,921
Conscience	0,323	0,323	0,840	0,271	0,913
Association	0,501	0,501	0,680	0,341	0,894
Qualité perçue	0,611	0,611	0,752	0,459	0,901
Fidélité	0,673	0,673	0,704	0,474	0,905
Valeur sociale	0,599	0,599	0,747	0,448	0,922
Confiance	0,530	0,530	0,564	0,299	0,911
Crédibilité	0,770	0,770	0,774	0,596	0,911
Intégrité	0,764	0,764	0,783	0,598	0,915
Bienveillance	0,541	0,541	0,858	0,464	0,923
Attachement	0,505	0,505	0,601	0,304	0,900
Moyenne	0,582		0,605	0,425	

Tableau A. 78: Indicateurs de la qualité du modèle structurel concernant à la relation entre le capital-marque et la confiance, l'attachement (2)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,596	0,596	0,012	49,882	0,568	0,619
Relatif	0,837	0,834	0,012	72,643	0,813	0,857
Modèle externe	0,999	0,998	0,010	99,445	0,980	1,000
Modèle interne	0,838	0,835	0,005	169,911	0,825	0,844

Tableau A. 79: Qualité d'ajustement du modèle finale de la relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (3)

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communauté (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Capital marque			0,409		0,921
Conscience	0,322	0,322	0,840	0,271	0,913
Association	0,501	0,501	0,680	0,341	0,894
Qualité perçue	0,611	0,611	0,752	0,459	0,901
Fidélité	0,674	0,674	0,704	0,474	0,905
Valeur sociale	0,599	0,599	0,747	0,448	0,922
Confiance	0,530	0,530	0,564	0,299	0,911
Crédibilité	0,770	0,770	0,774	0,596	0,911
Intégrité	0,769	0,769	0,783	0,602	0,915
Bienveillance	0,535	0,535	0,858	0,459	0,923
Attachement	0,529	0,529	0,602	0,318	0,900
Attachement 1	0,817	0,817	0,718	0,586	0,884
Attachement 2	0,843	0,843	0,734	0,619	0,892
Engagement affectif	0,222	0,222	0,853	0,189	0,946
Engagement calculé	0,121	0,121	0,859	0,104	0,924
Moyenne	0,560		0,635	0,412	

Tableau A. 80: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre le capital-marque et les variables relationnelles (3)

Variable endogène	Variable exogène	Valeur	Ecart-type	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)
Confiance	Capital marque	0,728	0,016	45,829	0,000	1,127	0,729	0,013	54,497
Attachement	Capital marque	0,527	0,023	22,731	0,000	0,277	0,530	0,025	20,716
	Confiance	0,248	0,023	10,684	0,000	0,061	0,245	0,027	9,059
Engagement affectif	Confiance	0,471	0,020	23,043	0,000	0,285	0,471	0,020	23,466
Engagement calculé	Confiance	0,348	0,022	16,033	0,000	0,138	0,349	0,021	16,437

Tableau A. 81: Coefficients structurels concernant au modèle de relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (3)

Variable endogène	R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Confiance	0,530	2100,277	0,000	0,531	0,019	27,210
Attachement	0,529	1046,776	0,000	0,531	0,019	27,845
Engagement affectif	0,222	530,967	0,000	0,222	0,019	11,695
Engagement calculé	0,121	257,072	0,000	0,122	0,015	8,138

Tableau A. 82: R² concernant au modèle de relation entre le capital-marque et les variables relationnelles (3)

Annexe 21. Effet de la personnalité de la marque et de la congruence de la personnalité sur les variables relationnelles

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communauté (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Personnalité marque			0,389		0,892
Extraversion	0,569	0,569	0,765	0,436	0,867
Consciencieux	0,585	0,585	0,635	0,372	0,839
Stabilité	0,336	0,336	0,819	0,276	0,901
Ouverture	0,682	0,682	0,637	0,434	0,840
Amabilité	0,659	0,659	0,621	0,409	0,831
Confiance	0,184	0,184	0,564	0,104	0,911
Crédibilité	0,763	0,763	0,774	0,590	0,911
Intégrité	0,774	0,774	0,783	0,606	0,915
Bienveillance	0,538	0,538	0,858	0,461	0,923
Attachement	0,406	0,405	0,602	0,244	0,900
Attachement 1	0,825	0,825	0,718	0,592	0,884
Attachement 2	0,835	0,835	0,734	0,613	0,892

Tableau A. 83: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,607	0,607	0,011	56,596	0,587	0,630
Relatif	0,847	0,845	0,010	83,555	0,826	0,868
Modèle externe	1,000	0,999	0,009	106,350	0,981	1,000
Modèle interne	0,848	0,845	0,004	191,333	0,836	0,854

Tableau A. 84: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la personnalité de la marque et les variables relationnelles

Variable endogène	Variable exogène	Valeur	Ecart-type	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)
Confiance	Personnalité marque	0,429	0,021	20,521	0,000	0,226	0,430	0,022
Attachement	Personnalité marque	0,121	0,020	6,115	0,000	0,020	0,122	0,020
	Confiance	0,576	0,020	29,106	0,000	0,455	0,574	0,021

Tableau A. 85: Coefficients structurels concernant à la relation de la personnalité de la marque et des variables relationnelles

Variable endogène	R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Confiance	0,184	421,092	0,000	0,186	0,019	9,730
Attachement	0,406	635,851	0,000	0,406	0,021	18,941

Tableau A. 86: R² concernant à la relation de la personnalité de la marque et des variables relationnelles

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communauté (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Personnalité marque			0,389		0,892
Capital marque	0,182	0,182	0,409	0,074	0,921
Conscience	0,319	0,319	0,840	0,268	0,913
Association	0,497	0,497	0,680	0,338	0,894
Qualité perçue	0,611	0,611	0,752	0,459	0,901
Fidélité	0,676	0,676	0,704	0,476	0,905
Valeur sociale	0,604	0,604	0,747	0,451	0,922
Confiance	0,548	0,547	0,564	0,309	0,911
Crédibilité	0,770	0,770	0,774	0,596	0,911
Intégrité	0,765	0,765	0,783	0,599	0,915
Bienveillance	0,539	0,539	0,858	0,462	0,923
Attachement	0,532	0,531	0,602	0,320	0,900
Attachement 1	0,817	0,817	0,718	0,586	0,884
Attachement 2	0,843	0,843	0,734	0,619	0,892
Consciencieux	0,587	0,587	0,635	0,373	0,839
Extraversion	0,569	0,569	0,765	0,436	0,867
Stabilité	0,334	0,334	0,819	0,274	0,901
Ouverture	0,684	0,684	0,637	0,436	0,840
Amabilité	0,657	0,657	0,621	0,408	0,831
Moyenne	0,585		0,593	0,416	

Tableau A. 87: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la personnalité de la marque, le capital-marque et les variables relationnelles

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,589	0,589	0,010	57,499	0,568	0,611
Relatif	0,808	0,805	0,010	81,187	0,784	0,824
Modèle externe	1,000	0,998	0,009	110,114	0,979	1,000
Modèle interne	0,808	0,806	0,004	182,235	0,797	0,815

Tableau A. 88: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la personnalité de la marque, le capital-marque et les variables relationnelles

Annexe 22. La relation entre la congruence réelle, le capital-marque, la confiance et l'attachement

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communauté (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Congruence personnalité			0,248		0,892
Capital marque	0,201	0,201	0,409	0,082	0,921
Conscience	0,320	0,320	0,840	0,269	0,913
Association	0,499	0,499	0,680	0,339	0,894
Qualité perçue	0,611	0,611	0,752	0,459	0,901
Fidélité	0,674	0,674	0,704	0,474	0,905
Valeur sociale	0,602	0,602	0,747	0,450	0,922
Confiance	0,550	0,550	0,564	0,310	0,911
Crédibilité	0,770	0,770	0,774	0,596	0,911
Intégrité	0,766	0,766	0,783	0,599	0,915
Bienveillance	0,539	0,539	0,858	0,462	0,923
Attachement	0,531	0,530	0,602	0,319	0,900
Attachement 1	0,817	0,817	0,718	0,586	0,884
Attachement 2	0,843	0,843	0,734	0,619	0,892
Conscientieux	0,679	0,679	0,380	0,258	0,784
Extraversion	0,601	0,601	0,476	0,287	0,783
Stabilité	0,302	0,302	0,466	0,141	0,768
Ouverture	0,721	0,721	0,402	0,290	0,798
Amabilité	0,676	0,676	0,360	0,244	0,768
Moyenne	0,595		0,485	0,377	

Tableau A. 89: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et les variables relationnelles

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Minimum
Absolu	0,537	0,537	0,009	62,099	0,521	0,554	0,514
Relatif	0,812	0,809	0,009	89,915	0,792	0,826	0,784
Modèle externe	0,999	0,999	0,008	118,986	0,981	1,000	0,976
Modèle interne	0,813	0,810	0,004	215,999	0,802	0,817	0,799

Tableau A. 90: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et les variables relationnelles

Variable endogène	Variable exogène	Valeur	Ecart-type	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)
Capital-marque	Congruence personnalité	0,448	0,021	21,639	0,000	0,251	0,450	0,023	19,314
Confiance	Congruence personnalité	0,158	0,017	9,114	0,000	0,045	0,159	0,019	8,560
	Capital marque	0,657	0,017	37,830	0,000	0,768	0,657	0,017	39,141
Attachement	Congruence personnalité	0,035	0,018	1,942	0,052	0,002	0,036	0,019	1,846
	Capital marque	0,520	0,024	22,002	0,000	0,260	0,522	0,027	19,107
	Confiance	0,237	0,024	9,997	0,000	0,054	0,235	0,029	8,203

Tableau A. 91: Coefficients structurels du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et des variables relationnelles

Variable endogène	R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique (CR)
Capital-marque	0,201	468,257	0,000	0,203	0,021	9,630
Confiance	0,550	1140,592	0,000	0,551	0,019	29,189
Attachement	0,531	701,353	0,000	0,533	0,019	27,860

Tableau A. 92: R² du modèle causale entre la congruence réelle, le capital-marque et des variables relationnelles

Annexe 23. La relation entre la congruence idéale, le capital-marque, la confiance et l'attachement

Variable latente	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communauté (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
Congruence idéale			0,254		0,894
Conscientieux	0,573	0,573	0,381	0,218	0,774
Extraversion	0,577	0,577	0,447	0,258	0,744
Stabilité	0,430	0,430	0,485	0,209	0,779
Ouverture	0,664	0,664	0,396	0,263	0,787
Amabilité	0,745	0,745	0,384	0,286	0,778
Capital marque	0,182	0,182	0,404	0,073	0,918
Conscience	0,253	0,253	0,833	0,210	0,909
Association	0,410	0,410	0,679	0,278	0,894
Qualité perçue	0,522	0,522	0,746	0,389	0,898
Fidélité	0,756	0,756	0,703	0,532	0,904
Valeur sociale	0,682	0,682	0,747	0,510	0,922
Confiance	0,522	0,522	0,562	0,293	0,911
Crédibilité	0,760	0,760	0,771	0,586	0,910
Intégrité	0,751	0,751	0,782	0,588	0,915
Bienveillance	0,557	0,557	0,858	0,477	0,923
Attachement	0,556	0,556	0,602	0,335	0,900
Moyenne	0,559		0,473	0,344	

Tableau A. 93: Indicateurs de la qualité du modèle causale entre la congruence idéale, le capital-marque et les variables relationnelles

	GoF	GoF (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
Absolu	0,514	0,514	0,008	66,326	0,497	0,529
Relatif	0,785	0,781	0,006	138,451	0,770	0,792
Modèle externe	0,989	0,988	0,001	858,453	0,986	0,991
Modèle interne	0,794	0,790	0,005	150,893	0,780	0,801

Tableau A. 94: Qualité d'ajustement du modèle causale entre la congruence idéale, le capital-marque et les variables relationnelles

LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Les références bibliographies

- A.Pervin L. 1994. A critical analysis of current trait theory. *Psychological Inquiry* 5.
- Aaker D. 1992a. The value of brand equity. *Journal of business strategy* 13:27-32.
- Aaker D, Biel A. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker DA. 1991a. *Managing brand equity*: Free Press New York.
- Aaker DA. 1991b. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Free Pr.
- Aaker DA. 1992b. Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review* 20:56.
- Aaker DA. 1995a. *Strategic market management*.
- Aaker DA. 1996a. *Building strong brands*: Free Press New York.
- Aaker DA. 1996b. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38:102.
- Aaker DA, Joachimsthaler E. 2000. *Brand leadership*: Free Pr.
- Aaker J. 1995b. Conceptualizing and measuring brand personality: a brand personality scale. In: working paper, Stanford University.
- Aaker J. 1997a. *Brand Personality in Japan: Examining the Cross-Cultural Meaning of Brands Personality Dimensions*. unpublished paper, UCLA Anderson Graduate School of Management.
- Aaker J. 1997b. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*:347-356.
- Aaker J, Benet-Martínez V, Garolera J. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* 81:492-508.
- Aaker J, 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* 22:391-391.
- Aaker J, University S, Business GSo. 1995. *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms*. In: Stanford University.
- Aaker JL. 1997. Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research* 34:347.

- Aaker JL. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *JMR, Journal of Marketing Research* 36:45.
- Ailawadi KL, Lehmann DR, Neslin SA. 2003. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing* 67:1-17.
- Ainsworth MDS, Blehar MC, Waters E, Wall S. 1978. *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akin M. 2011. Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management* 6:p193.
- Aksoy L, Özsoyer A. 2007. Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. (Dimensions Forming Brand Personality in Turkey). 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi 1-14.
- Alba JW, Hutchinson JW. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research* 13:411.
- Albarracín D, Wyer Jr RS. 2000. The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. *Journal of personality and social psychology* 79:5.
- Albert N. 2009. Le sentiment d'amour pour une marque: Conceptualisation, mesure et applications. In: *Science de Gestion*. Grenoble: Université Pierre Mendès France.
- Albright JJ. 2006. Confirmatory factor analysis using Amos, Lisrel, and Mplus. Retrieved December 20:2007.
- Allen NJ, Meyer JP. 1993. Organizational commitment: Evidence of career stage effects. *Journal of Business Research* 26.
- Allport GW. 1966. Traits revisited. *American Psychologist* 21:1-10.
- Allport GW. 1973. 2 Trait Theories. *Readings in personality*:14.
- Allport GW, Odbert HS. 1936. Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs* 47:171-220.
- Alvarez-Ortiz C, Harris J. 2002. Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. In: *2002 AMA Summer Educators Conference*.
- Ambler T. 2004. *Marketing and the bottom line*: Financial Times/Prentice Hall.
- Ambler T, Banvise P. 1998. The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management* 5:367-377.
- Ambroise L. 2005. La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales. In: *Sciences de Gestion*. Grenoble: Université Pierre Mendès-France.

- Ambroise L. 2006a. La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion? *Revue Française du Marketing* 207:25-59.
- Ambroise L. 2006b. La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion? *Revue française du marketing* 207.
- Amine A. 1998. Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing* 6.
- Andaleeb SS. 1995. Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing* 12:157-172.
- Anderson E, Weitz B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29:18-34.
- Angleitner A, Ostendorf F. 2000. The FFM: A comparison of German speaking countries (Austria, Former East and West Germany, and Switzerland). In.
- Aron A, Aron EN. 1996. Self and self-expansion in relationships. Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach:325–344.
- Aron A, Norman CC, Aron EN, McKenna C, Heyman RE. 2000. Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of Personality and Social Psychology* 78:273.
- Aron A, Westbay L. 1996. Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology* 70:535-551.
- Ashton MC, Lee K. 2001. A theoretical basis for the major dimensions of personality. *European Journal of Personality* 15:327-353.
- Ashton MC, Lee K, Son C. 2000. Honesty as the sixth factor of personality: Correlations with Machiavellianism, primary psychopathy, and social adroitness. *European Journal of Personality* 14:359-368.
- Asperin AE. 2007a. Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry. In: Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics.
- Asperin AE. 2007b. Exploring brand personality congruence: Measurement and application in the casual dining restaurant industry: ProQuest.
- Audat PL. 1989. Viet Nam: l'histoire, la terre, les hommes: Editions L'Harmattan.
- Aurier P. 1991. Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing. *Recherche et applications en marketing*:85-106.

- Aurier P, Benavent C, N'goala G. 2001. Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Actes du 17 e Congrès de l'Association française de marketing.
- Aurier P, N'Goala G. 2009. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Azoulay A, Kapferer J. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11:143-156.
- Back K-J. 2001. The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry. In. United States -- Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Bagozzi RP, Yi Y, Phillips LW. 1991. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*:421-458.
- Bahl S. 2005. Multiple selves and the meanings they give to consumptions. In. United States - Massachusetts: University of Massachusetts Amherst.
- Balakrishnan BKPD, Lee S, Md.Shuaib AS, Marmaya NH. 2009. The impact of brand personality on brand preference and loyalty: empirical evidence from malaysia. *Business Education & Accreditation* 1:109-119.
- Baldauf A, Cravens KS, Binder G. 2003. Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product and Brand Management* 12:220-220-236.
- Bandyopadhyay S, Martell M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14:35-44.
- Baron RM, Kenny DA. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51:1173.
- Barrick MR, Mount MK. 1991. The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology* 44:1-26.
- Barwise P. 1993. Brand equity: snack or boojum? *International Journal of Research in Marketing* 10.
- Batra R, Lehmann D, Singh D. 1993. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*:83–95.
- Baudrillard J. 1988. *Selected Writings*, edited by M. Poster. Cambridge: Polity.
- Beatty SE, Kahle LR, Homer P. 1988. The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research* 16:149-167.

- Belch GE, Landon EL, Jr. 1977a. Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)* 14:252-252.
- Belch GE, Landon EL, JR. 1977b. Discriminant validity of a product anchored self. *JMR, Journal of Marketing Research* 14:252.
- Belk R. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15:139.
- Belk RW. 1974. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research* 11:156-163.
- Belk RW. 1975. Situational variables and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research* 2:157-164.
- Belk RW, Bahn KD, Mayer RN. 1982. Developmental recognition of consumption symbolism. *The Journal of Consumer Research* 9:4-17.
- Bello DC, Holbrook MB. 1995. Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research* 34:125-131.
- Biel AL. 1992a. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32:6-12.
- Biel AL. 1992b. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32:RC6-RC6.
- Biel AL. 1993. Converting image into equity. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*:67-82.
- Birdwell A. 1968. A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business* 41:76.
- Block J. 1975. Recognizing the Coherence of Personality.
- Blumer H. 1986. *Symbolic interactionism: Perspective and method*: Univ of California Pr.
- Bond MH. 1979. Dimensions used in perceiving peers: cross-cultural comparisons of Hong Kong, Japanese, American and Filipino university students. *International Journal of Psychology* 14:47.
- Borgatta EF. 1964. The structure of personality characteristics. *Behavioral Science* 9:8-17.
- Bosnjak M, Bochmann V, Hufschmidt T. 2007. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality* 35:303-316.
- Bosnjak M, Brand C. 2008. The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions. *International Journal of Management* 25:673.

- Bowen DE, Schneider B. 1995. *Winning the service game*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Bowlby J. 1979. *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London. In: Tavistock Publications.
- Boyer P. 1996. What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 2.
- Brennan KA, Clark CL, Shaver PR. 1998. Self-report measurement of adult attachment. *Attachment theory and close relationships*:46–76.
- Britt SH. 1962. *The spenders*.
- Brokken FB. 1978. *The language of personality*: Groningen.
- Browne MW, Cudeck R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models* 154:136–162.
- Broyles SA, David WS, Thaweephan L. 2009. Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17:145.
- Bruner JS. 1990. *Acts of meaning*: Harvard Univ Pr.
- Buil I, de Chernatony L, Martínez E. 2008. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management* 17:384-392.
- Burghardt GM. 1997. Amending Tinbergen: A fifth aim for ethology. *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*. SUNY series in Philosophy and Biology:254-276.
- Byrne BM. 1996. *Measuring self-concept across the life span: Issues and instrumentation*: American Psychological Association.
- Byrne BM, American Psychological A, Ovid Technologies I. 1996. *Measuring self-concept across the life span: Issues and instrumentation*: American Psychological Association Washington, DC.
- C.Geary TJTaD. 1997. Comparison of the big-five factor structure across samples of Chinese and American adults. *Journal of personality assessment* 69.
- Caprara G, Barbaranelli C, Guido G. 2001. Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology* 22:377-395.
- Caprara GV, Barbaranelli C, Livi S. 1994. Mapping personality dimensions in the Big Five Model. *European review of applied psychology* 44:9-16.
- Caprara GV, Perugini M. 1994. Personality described by adjectives: The generalizability of the Big Five to the Italian lexical context. *European Journal of Personality* 8:357-369.

- Cattell RB. 1950. Personality. A systematic Theoretical and Factual Studies. In: New York, McGraw-Hill. Citado por Cohen & Swerdlik (1996).
- Cattell RB, Eber HW, Tatsuoka MM. 1950. Handbook for the sixteen personality factor questionnaire (16 PF). Champaign. Institute for Personality and Ability Testing.
- Cattell RB. 1957. Personality and motivation structure and measurement.
- Cattell RB, Bernard R. 1946. Description and measurement of personality.
- Chang HH, Liu YM. 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal* 29:1687.
- Chang PL, Chieng MH. 2006. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing* 23:927.
- Changeur S. 2002. Le capital-marque: concepts et modèles. *Cahier de recherche* 648:1-26.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65:81-93.
- Chen CF, Chang YY. 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management* 14:40-42.
- Chen F, Curran PJ, Bollen KA, Kirby J, Paxton P. 2008. An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological methods & research* 36:462.
- Cheung FM, Leung K, Zhang J, Sun HF, Gan Y, Song W, Xie D. 2001. Indigenous Chinese personality constructs. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 32:407.
- Cheung PC, Conger AJ, Hau K, Lew WJ. 1992. Development of the Multi-Trait Personality Inventory (MTPI): Comparison among four Chinese populations. *Journal of Personality Assessment*.
- Chieh-Peng L. 2009. Learning Online Brand Personality and Satisfaction: The Moderating Effects of Gaming Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction* 25:220-236.
- Chin WW. 2003. A permutation procedure for multi-group comparison of PLS models. *PLS and Related Methods: Proceedings of the PLS* 3:33-42.
- Christal RE, Tupes EC. 1961. Recurrent personality factors based on trait ratings. In: *Personnel research lab lackland AFB TX*.
- Christensen E. 2003. "Guess who's coming to dinner": An investigation of the actual self, ideal self, ought self, hoped-for self and social self in a consumption situation. In: *United States -- Texas: The University of Texas at Arlington*.

- Christodoulides G, de Chernatony L. 2010. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research* 52:43-66.
- Christodoulides G, De Chernatony L, Furrer O, Shiu E, Abimbola T. 2006. Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management* 22:799-825.
- Church AT, Reyes JAS, Katigbak MS, Grimm SD. 1997. Filipino personality structure and the Big Five model: A lexical approach. *Journal of Personality* 65:477-528.
- Cloninger SC. 1996. *Personality: Description, dynamics, and development*: WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Cobb-Walgren CJ, Ruble CA, Donthu N. 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24:25.
- Cohen J. 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: Lawrence Erlbaum.
- Collins NL, Read SJ. 1990. Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology* 58:644-663.
- Costa JPT, McCrae RP. 1992a. Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual. TRA LAI TREN MANG.
- Costa Jr PT, McCrae RR. 1990. Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal of Personality Disorders* 4:362-371.
- Costa Jr PT, McCrae RR, Zonderman AB, Barbano HE, Lebowitz B, Larson DM. 1986. Cross-sectional studies of personality in a national sample: II. Stability in neuroticism, extraversion, and openness. *Psychology and Aging* 1:144-149.
- Costa PT. 1986. Cross-Sectional Studies of Personality in a National Sample:: 2. Stability in Neuroticism, Extraversion, and Openness. *Psychology and Aging* 1:144-149.
- Costa PT, McCrae RR. 1985. *The NEO personality inventory manual*. In: Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa PT, McCrae RR. 1992b. *Neo Personality Inventory–Revised (NEO PI-R)*.
- Cristau C. 2001. Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes (la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque). In: *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion: IAE Aix-Marseille* 3.
- Csikszentmihalyi M, Rochberg-Halton E. 1981. *The meaning of things: Domestic symbols and the self*: Cambridge Univ Pr.
- Cunningham SM. 1967. Perceived risk and brand loyalty. Risk taking and information handling in consumer behavior 523.

- Dall'Olmo Riley F, Ehrenberg ASC, Castleberry SB, Barwise TP. 1997. The variability of attitudinal repeat-rates* 1. *International Journal of Research in Marketing* 14:437-450.
- Daniiloudi M, Chang K. 2009. Summary Brief: Brand Personality and Overall Brand Equity: Comparison between the UK and Greece. *Society for Marketing Advances Proceedings*:285-286.
- Darton RA. 1980. Rotation in factor analysis. *The Statistician* 29:167-194.
- Day GS. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9:29-35.
- De Chernatony L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15:157-179.
- De Chernatony L, Harris F, Christodoulides G. 2004. Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal* 24:15-33.
- De Chernatony L, Riley FDO. 1998. Defining A " Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14:417-443.
- De Raad B. 1992. The replicability of the Big Five personality dimensions in three word-classes of the Dutch language. *European Journal of Personality* 6:15-29.
- De Raad B, Heck V, (Eds.) GL. 1994. The fifth of the Big Five. *European Journal of Personality* 8.
- De Raad B, Hendriks AAJ, Hofstee WkB. 1992. Towards a refined structure of personality traits. *European Journal of Personality* 6:301-319.
- Delozier W, Tillman R. 1972. Self-image concepts—can they be used to design marketing programs. *Southern Journal of Business* 7:9-15.
- Dengfeng Wang HC, Zan Zhou. 2005. Measuring the personality of Chinese: QZPS versus NEO PI-R. *Asian Journal of Social Psychology* 8.
- Dichter E, Glaisek R. 1964. *Handbook of consumer motivations: The psychology of the world of objects*: McGraw-Hill New York.
- Didellon L, Valette-Florence P. 1996. «L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage». *Actes des XIIèmes journées des IAE*:111-125.
- Digman J. 1990a. Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Reviews in Psychology* 41:417-440.
- Digman JM. 1990b. Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology* 41:417-440.

- Digman JM, Inouye J. 1986. Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of Personality and Social Psychology* 50:116-123.
- Dinh TLT. 2006. Etude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation: le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam. In: Université du Québec A Montréal.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. 1991a. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*:307-319.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. 1991b. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28:307-319.
- Dolich IJ. 1969. Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*:80-84.
- Doug-Woong Hahn KL, Michael C.Ashton. 1999. A factor analysis of the Most Frequently Used Korean Personality Trait Adjectives. *European Journal of personality* 13.
- Dwight SA. 1998. Comparison of Criterion-Related Validity Coefficients for the Mini-Markers and Goldberg's Markers of the Big Five Personality Factors. *Journal of personality assessment* 70:541-550.
- Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing* 51:11-27.
- Ekinci Y, Riley M. 2003. An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10:201-214.
- Elliott R. 1998. A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management* 14:95-108.
- Elliott R, Eccles S, Ritson M. 1996. Reframing Ikea: Commodity signs, consumer creativity and the social/self dialectic. *Advances in consumer research* 23:127-131.
- Elliott R, Wattanasuwan K. 1998a. Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising* 17.
- Elliott R, Wattanasuwan K. 1998b. Brands as resources for the symbolic construction of identity. *Int Journal of Advertising* 17:131-145.
- Erenkol H, Duygun A. 2010. Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 16:93.
- Ericksen MK. 1996. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euro - Marketing* 6:41.

- Evans FB. 1959. Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet. *Journal of Business*:340-369.
- Evans FB. 1968. Ford Versus Chevrolet: Park Forest Revisited. *The Journal of Business* 41:445-459.
- Evans FB, Steiner GA. 1961. Notes on Franklin B. Evans' Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice. *The Journal of Business* 34:57-60.
- Evrard Y, Pras B, Roux E, Choffray JM, Dussaix AM. 1976. *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, Paris: Nathan, coll. *Connaître et pratiquer la gestion*, 1993. ELDMAN, Daniel C., «A Contingency Theory of Socialization». *Administrative Science Quarterly* 21:433-452.
- Evrard Y, Pras B, Roux E, Desmet P, Dussaix AM, Lilien G. 2003. *Market: études et recherches en marketing*: Dunod.
- Eysenck HJ. 1975. *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (Junior and Adult)*: Hodder and Stoughton Sevenoaks.
- Farquhar P. 1989a. Managing Brand Equity. *Marketing Research* 1:24.
- Farquhar PH. 1989b. Managing brand equity. *Marketing research* 1:24-33.
- Ferjani M, Jedidi K, Jagpal S. 2009. A Conjoint Approach for Consumer-and Firm-Level Brand Valuation. *Journal of Marketing Research* 46:846-862.
- Ferrandi J, Valette-Florence P. 2002. Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et applications en marketing* 17:21-40.
- Ferrandi J, Valette-Florence P, Fine-Falcy S. 2000. Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. *Developments in marketing science*, edited by Spotts et Meadow, Academy of Marketing Science, Montreal 23:7-13.
- Ferrandi JM, Fine-Falcy S, Valette-Florence P. 1999. « L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français: un premier test ». *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*:1089-1112.
- Ferrandi JM, Merunka D, Valette-Florence P. 2003. La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion* 145:145-162.
- Ferrandi JM, Valette-Florence P. 2002a. Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque. *Journée Thématique AFM-IRG Les Marques*

- Ferrandi JM, Valette-Florence P. 2002b. Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et applications en marketing* 17:21-40.
- Fiedler FE, Warrington WG, Blaisdell FJ. 1952. Unconscious attitudes as correlates of sociometric choice in a social group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 47:790.
- Fischer M, Völckner F, Sattler H. How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research* 47:823-839.
- Fiske DW. 1949. Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 44:329.
- Fletcher KP, Peters LD. 1997. Trust and direct marketing environments: a consumer perspective. *Journal of Marketing Management* 13:523-539.
- Fournier S. 1995. The Brand-As-Relationship Partner: An Alternative View of Brand Personality. *Advances in Consumer Research* 22.
- Fournier S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24:343-353.
- Fraj E, Martinez E. 2003. Influence of personality on ecological consumer behaviour. In. *New Zealand: International Association for Research in Economic Psychology*.
- Fraj E, Martinez E. 2006. Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* 5:167-181.
- Franzen G, Goessens C, Hoogerbrugge M. 1999. *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity: Admap Publications*.
- Frazier GL. 1983. On the measurement of interfirm power in channels of distribution. *Journal of Marketing Research*:158-166.
- Freling TH, Forbes LP. 2005a. An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management* 14:404.
- Freling TH, Forbes LP. 2005b. An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management* 13:148-162.
- Freling TH, Forbes LP. 2005c. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management* 13:148-148-162.
- Frisou J. 2000a. Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et applications en marketing*:63-80.
- Frisou J. 2000b. Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et applications en marketing* 15:63-80.

- Fromm E. 2005. To have or to be?: Continuum Intl Pub Group.
- Fullerton G. 2000. The role of commitment in service relationship. In: Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.
- Fullerton G. 2003. When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research* 5:333.
- Fullerton G. 2005. The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22:97.
- Galton F. 1884. The Measurement of Character. *The Fortnightly Review* 42.
- Ganesan S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing* 58:1-19.
- Garbarino E, Johnson MS. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing* 63:70-87.
- García O, Aluja A, García LF. 2004. Psychometric Properties of Goldberg's 50 Personality Markers for the Big Five Model: A Study in the Spanish Language. *European Journal of Psychological Assessment* 20:310-319.
- Gardner BB, Levy SJ. 1999. The product and the brand. Brands, consumers, symbols, & research: Sidney J. Levy on marketing:131.
- Gerbing DW, Hamilton JG. 1996. Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 3:62-72.
- Geyer P, Dotson M, King R. 1991. Predicting brand commitment. *Mid-atlantic journal of business*:129-138.
- Geyskens I, Steenkamp J, Kumar N. 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing* 15:223-248.
- Giannelloni JL. 1997. Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal. *Actes du 13 e Congrès de l'Association Française de Marketing*:1011-1039.
- Glynn MS. 2010. The moderating effect of brand strength in manufacturer-reseller relationships. *Industrial Marketing Management*.
- Goff M, Ackerman PL. 1992. Personality-intelligence relations: Assessment of typical intellectual engagement. *Journal of Educational Psychology* 84:537.
- Goldberg LR. 1981. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology* 2:141-165.

- Goldberg LR. 1982a. From Ace to Zombie: Some explorations in the language of personality. *Advances in personality assessment* 1:203–234.
- Goldberg LR. 1982b. "From Ace to Zombie: Some explorations in the language of personality". *Advances in personality assessment* 1:203-234.
- Goldberg LR. 1990a. An alternative" description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology* 59:1216.
- Goldberg LR. 1990b. An alternative" description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of personality and social psychology* 59:34.
- Goldberg LR. 1992. The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment* 4:26-42.
- Goueron J. 2006. La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*:47.
- Goueron J. 2008. L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion* 43:115.
- Govers PCM, Schoormans JPL. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *The Journal of Consumer Marketing* 22:189.
- Graeff TR. 1996a. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *The Journal of Consumer Marketing* 13:4.
- Graeff TR. 1996b. Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing* (1986-1998) 13:481.
- Graeff TR. 1997. Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing* (1986-1998) 14:49.
- Green PE, Maheshwari A, Rao VR. 1969. Self-concept and brand preference: an empirical application of multidimensional scaling. *Journal of the Market Research Society* 11:343-360.
- Greimas AJ. 1983. *Du sens II*. Paris, Seuil.
- Griffitt WB. 1966. Interpersonal attraction as a function of self-concept and personality similarity-dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology* 4:581-584.
- Grubb EL, Grathwohl HL. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*:22-27.
- Grubb EL, Stern BL. 1971. Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research* 8:382-385.

- Guangping W. 2002. Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *Journal of Relationship Marketing* 1.
- Guerrero L, Colomer Y, Gu rdia MD, Xicola J, Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands* 1. *Food Quality and Preference* 11:387-395.
- Guizani H. 2008. *Personnalité de la Marque et Capital Marque: Essai de Construction d'un Modèle Intégrateur*. In: *Science de Gestion*. Grenoble: University Pierre Mendès-France.
- Gülgöz S. 2002. Five Factor Theory and NEO-PI-R in Turkey. *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*.
- Gundlach GT, Achrol RS, Mentzer JT. 1995. The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing* 59:78-92.
- Gurviez P. 1998a. La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management. *Actes du XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*:73-76.
- Gurviez P. 1998b. Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de Doctorat. In: *Sciences de Gestion: Aix Marseille* 3.
- Gurviez P. 1999. La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du Congrès de L'AFM*:301-327.
- Gurviez P, Korchia M. 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing* 17:41-61.
- Guthrie S. 1995. *Faces in the clouds: A new theory of religion*: Oxford University Press, USA.
- Guthrie SE. 1997. Anthropomorphism: A definition and a theory. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*:50-58.
- Hafedh I, Faouzi N. 2008. Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning* 26:207.
- Hahn DW, Lee K, Ashton MC. 1999. A factor analysis of the most frequently used Korean personality trait adjectives. *European Journal of Personality* 13:261-282.
- Hansenne M. 2004. *Psychologie de la personnalité: De Boeck Université*.
- Hansenne M, editor. 2006. *Psychologie de la personnalité: De Boeck*.
- Harris E, Fleming D. 2005a. Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing* 19:187-198.

- Harris EG, Fleming DE. 2005b. Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing* 19:187-198.
- Harris EG, Lee JM. 2004. Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: an application of the 3M Model. *Journal of Business and Psychology* 19:53-67.
- Hassan G. 2002. An empirical assessment of the configural invariance of the brand personality scale: A comparison involving ethnic groups and brands in Canada. In: Canada: Concordia University (Canada). p 130.
- Heath AP, Scott D. 1998. The self-concept and image congruence hypothesis An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing* 32:1110.
- Heere B. 2010. A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly* 19:17-24.
- Heilbrunn B. 2001. Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. In: Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion: Paris IX Dauphine.
- Helgeson JG, 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* 46:205-205-233.
- Hess J. 1995. Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *American Marketing Association, Chicago, IL, Summer*,(6):20-26.
- Higgins JA. 2006a. Brand equity & college athletics: investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity. In: The Ohio State University.
- Higgins JA. 2006b. Brand equity and college athletics: Investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity. In. United States -- Ohio: The Ohio State University.
- Hofstee WK, de Raad B, Goldberg LR. 1992. Integration of the Big Five and circumplex approaches to trait structure. *Journal of Personality and Social Psychology* 63:146.
- Hofstee WKB, De Raad B. 1991. Persoonlijkheidsstructuur: De AB5C-taxonomie van Nederlandse eigenschapstermen [Personality structure: The AB5C taxonomy of Dutch trait terms]. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie* 46:262-274.
- Hofstee WKB, Kiers HAL, De Raad B, Goldberg LR, Ostendorf F. 1997. A comparison of Big-Five structures of personality traits in Dutch, English, and German. *European Journal of Personality* 11:15-31.
- Hogan J, Hogan R, Busch CM. 1984. How to measure service orientation. *Journal of applied psychology* 69:167.

- Hogan R, Nicholson RA. 1988. The meaning of personality test scores. *American Psychologist* 43:621.
- Holbrook MB, Hirschman EC. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*:132-140.
- Homey K. 1967. *Feminine psychology*. Nov York: Norton.
- Hong JW, Zinkhan GM. 1995a. Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing* 12.
- Hong JW, Zinkhan GM. 1995b. Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology & Marketing* (1986-1998) 12:53-53.
- Hong RY, Paunonen SV, Slade HP. 2008. Big Five personality factors and the prediction of behavior: A multitrait-multimethod approach. *Personality and Individual Differences* 45:160-166.
- Hough LM. 1992. The 'Big Five' personality variables--construct confusion: Description versus prediction. *Human Performance* 5:139-155.
- Huber F, Herrmann A, Braunstein C. 2000. The Brand Personality as a Determinant of Brand Loyalty-Findings of an Empirical Study in the Automobile Sector. *Developments in marketing science* 23:340-346.
- Hughes GD, Jose LG. 1971. Automobile self-congruity models reexamined. *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986) 8:125.
- Hughes GD, Naert PA. 1970. A Computer-Controlled Experiment in Consumer Behavior. *The Journal of Business* 43:354-372.
- Hurley RF. 1998. Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26:115-127.
- Jacoby J, Kyner DB. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*:1-9.
- Jacoby J, Olson JC, Haddock RA. 1971. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of applied psychology* 55:570-579.
- Jacoby LL, Lindsay DS, Toth JP. 1992. Unconscious influences revealed: Attention, awareness, and control. *American Psychologist* 47:802-809.
- Jakobowicz E. 2006. Les modèles d'équations structurelles à variables latentes.
- Jamal A, Goode MMH. 2001. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 19:482-492.

- James. 1961. Motivation Research—Magic or Menace? *Michigan Business Review* 13:28-32.
- James W. 1890a. *The Principles of Psychology*. In: New York: Dover Publications.
- James W. 1890b. *The principles of psychology*.
- Jin-Soo L, Back K-J. 2010. Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27:132-145.
- Johar JS, Sirgy MJ. 1991. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*:23-33.
- John OP, Angleitner A, Ostendorf F. 2006. The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality* 2:171-203.
- John OP, Srivastava S. 1999. The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Published as.
- Jourdan P. 2002. De la marque en capitales vers le capital marque: quoi de neuf depuis les travaux du MSI. Actes du XVIIIème Congrès International de l'Association Française du.
- Jourdan P, Jolibert A. 2000. Mesure du capital marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique. In. p 587-603.
- Jung Wan L. 2009. Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal* 13:25-44.
- Kallapur S, Kwan SYS. 2004. The value relevance and reliability of brand assets recognized by UK firms. *Accounting Review*:151-172.
- Kamakura W, Russell G. 1993. Measuring brand value with scanner data. *International Journal for Research in Marketing* 10:9-22.
- Kandampully J. 1998. Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management* 9:431-443.
- Kapferer J. 2006. Les marques, capital de l'entreprise. In: d'organisation E, editor.
- Kapferer JN. 1998. Les marques, capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes: Éditions d'Organisation.
- Kapferer JN, Laurent G. 1992. La sensibilité à la marque. In: Organisation, editor. Paris.
- Kapferer JN, Thoenig JC. 1989. *La marque*: McGraw-Hill.
- Kassarjian HH. 1971a. Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research* 8:409-418.

- Kassarjian HH. 1971b. Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*:409-418.
- Kassarjian HH, Sheffet MJ. 1991. Personality and consumer behavior: An update. *Perspectives in consumer behavior* 4:281-303.
- Keller K, Lehmann D. 2006a. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* 25:740.
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57:1.
- Keller KL. 1998. *Building, Measuring and Managing brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Keller KL. 2001. *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*.
- Keller KL. 2003a. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Keller KL. 2003b. Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing* 5:7.
- Keller KL, Lehmann D, R. 2003b. How do brands create value? *Marketing Management* 12:26.
- Keller KL, Lehmann DR. 2003. How do brands create value? *Marketing Management* 12:26-31.
- Keller KL, Lehmann DR. 2006b. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* 25:740.
- Kelley HH. 1983. Love and commitment. *Close relationships*:265-314.
- Kennedy JS. 1992. *The new anthropomorphism*: Cambridge Univ Pr.
- Khan BM. 2010. Brand Personality and Consumer Congruity: Implications for Advertising Strategy. *IUP Journal of Brand Management* 7:7-24.
- Kim D, Magnini VP, Singal M. 2011. The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 30:448-458.
- Kim HR, Lee M, Ulgado FM. 2005. Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 6:111-117.
- Kim M. 2004. The role of self- and functional congruity on online retail patronage behavior. In. *United States -- Tennessee: The University of Tennessee*.

- Kinch JW. 1963. A formalized theory of the self-concept. *The American Journal of Sociology* 68:481-486.
- King S. 1970. *What is a Brand*. J. Walter Thompson, London.
- Kipnis DM. 1961. Changes in self concepts in relation to perceptions of others. *Journal of Personality* 29:449-465.
- Kitayama S, Markus HR, American Psychological A, Ovid Technologies I. 1994. *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence*: American Psychological Association.
- Klabi F, Debabi M. 2011. Brand Personality and Emotional Attitudes: The Case of Mobile Telephone Operators. *Journal of Global Marketing* 24:245-262.
- Koçak A, Abimbola T, Özer A. 2007. Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management* 23:157-173.
- Koebel MN, Ladwein R. 1999a. L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*:81-88.
- Koebel MN, Ladwein R. 1999b. L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing* 16:81-88.
- Korchia M. 2000. « Une nouvelle typologie de l'image de marque ». Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing:461-469.
- Kotler P, Armstrong G. 2006. *Principles of marketing*: Prentice Hall.
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee D-J. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* 59:955-964.
- Krohmer H, Malaer L, Hoyer W, Nyffenegger B. 2009. The Fit between brand personality and consumers' self: The importance of actual versus ideal self for brand performance. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 20:412-413.
- Kuenzel S, Halliday SV. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 18:167-176.
- Kumar R, Luthra A, Datta G. 2006. Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context. *South Asian Journal of Management* 13:11-11-35.
- Kwak DH, Kang J-H. 2009. Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision* 47:85-99.
- l'Ecuyer R, editor. 1994. *Le développement du concept de soi de l'enfance à la vieillesse*: Les Presses de l'Université de Montréal.

- Lacœuilhe J. 1997. Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. *Revue française du marketing*:29.
- Lacœuilhe J. 1999. Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque. *Actes du Congrès de L'AFM*:1067-1088.
- Lacœuilhe J. 2000a. L'attachement a la marque: proposition d'une echelle de mesure. *Recherche et applications en marketing* 15:61-78.
- Lacœuilhe J. 2000b. Le concept d'attachement: contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque. In: *Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne*.
- Lacœuilhe J, Belaïd S. 2007. Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue française du marketing*:7.
- Ladhari R, Boulaire C, Nyeck S. 2004. Les traits de personnalité des émissions télévisées: une application de l'échelle de Aaker. *Actes des* 9:4-5.
- Landon J, EL. 1974. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research* 1:44.
- Landon Jr EL. 1974. Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*:44-51.
- Landowski E. 1989. *La société réfléchie: essais de socio-sémiotique*: Seuil.
- LaPrelle J, Hoyle RH, Insko CA, Bernthal P. 1990. Interpersonal attraction and descriptions of the traits of others: Ideal similarity, self similarity, and liking. *Journal of Research in Personality* 24:216-240.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing* 12:11.
- Lau KC, Phau I. 2007. Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing* 24:421-444.
- Lawrence A. Pervin OPJ, editor. 2005. *La personnalité: De la théorie à la recherche*.
- Lawrence A.Pervin OPJ, editor. 2005. *La personnalité: De la théorie à la recherche*.
- Lee DH. 1990. Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research* 17:386-392.
- Lee GS. 2003a. The role of hotel image and image congruence and their effects on repeat intention in the hotel industry. In. *United States -- Nevada: University of Nevada, Las Vegas*.

- Lee K, Ashton MC. 2004. Psychometric properties of the HEXACO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research* 39:329-358.
- Lee M, Ulgado FM. 2005. Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship.
- Lee TS. 2003b. A study of consumer's self and purchasing behaviour in fashion brand image marketing.
- Lee Y-K, Back K-J, Kim J-Y. 2009. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33:305-328.
- Leigh JH, Gabel TG. 1992. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing* 6:5-16.
- Leuthesser L, Kohli CS, Harich KR. 1995. Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing* 29:57.
- Levy SJ. 1959. Symbols for sale. *Havard Business Review*.
- Lew WJF. 1985. Traits and dimensions of personality: Chinese intellectuals in Taiwan. *CUHK Education Journal* 13:37-48.
- Li Y, Wang X, Yang Z. 2011. The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing* 24:58-68.
- Lima MP. 2002. Personality and culture: The Portuguese case. *The Five-Factor Model of Personality across cultures*:249-260.
- Lin LYS. 1993. Brand equity, profitability, price elasticity and repeat rate. *Marketing and Research Today* 21:69-74.
- Linville PW, Carlston DE. 1994. Social cognition of the self. *Social cognition: Impact on social psychology*:143-193.
- Lodhi PH, Deo S, Belhekar VM. 2002. The five-factor model of personality: Measurement and correlates in the Indian context. *The five-factor model of personality across cultures*:227-248.
- Long-Yi L. 2010. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management* 19:4-17.
- Louis D, Lombart C, Rouen GESC. 2008. Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. In.

- Madden TJ, Fehle F, Fournier S. 2006. Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34:224-235.
- Maehle N, Shneur R. 2010. On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management* 19:44-53.
- Maheshwari AK. 1973. Self-product image congruence: a micro-level analysis.
- Malär L, Krohmer H, Hoyer WD, Nyffenegger B. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75:35-52.
- Manis M. 1955. Social interaction and the self concept. *Journal of abnormal and social psychology* 51:362-370.
- Martin TA, Costa Jr PT, Oryol VE, Rukavishnikov AA, Senin IG. 2002. Applications of the Russian NEO-PI-R. The five-factor model of personality across cultures:261–277.
- Martineau P. 1957. *Motivation in advertising: Motives that make people buy*: McGraw-Hill.
- Martineau P. 1958. The personality of the retail store. *Harvard Business Review* 36:47-55.
- Martinot D. 1995. *Le soi: les approches psychosociales*: Presses universitaires de Grenoble.
- Maslow AH, Frager R, Fadiman J. 1970. *Motivation and personality*: Harper & Row New York.
- Mathews-Lefebvre C, Ambroise L, Valette-Florence P. 2007. Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs: valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur.
- Matzler K, Pichler E, Fuller J, Mooradian TA. 2011. Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management* 27:874-890.
- McCrae RR. 2001. Trait psychology and culture: Exploring intercultural comparisons. *Journal of Personality* 69:819-846.
- McCrae RR, Allik J. 2002. *The five-factor model of personality across cultures. International and cultural psychology series*: New York: Kluwer.
- McCrae RR, Costa Jr PT. 1985. Openness to experience. *Perspectives in personality* 1:145-172.
- McCrae RR, Costa Jr PT. 1999. A five-factor theory of personality.
- McCrae RR, Costa Jr PT, Del Pilar GH, Rolland JP, Parker WD. 1998. Cross-cultural assessment of the five-factor model: The Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 29:171.

- McCrae RR, Costa Jr PT, Yik MSM. 1996. Universal aspects of Chinese personality structure. *The handbook of Chinese psychology*:189-207.
- McCrae RR, Costa PT, Ostendorf F, Angleitner A, Hrebickova M, Avia MD, Sanz J, Sánchez-Bernardos ML, Kusdil ME, Woodfield R. 2000. Nature Over Nurture: Temperament Personality, and Life Span Development. *Journal of Personality and Social Psychology* 78:173-186.
- McCrae RR, John OP. 1992. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality* 60:175-215.
- McCrae RR, Terracciano A. 2005a. Members of the Personality Profiles of Cultures Project.(2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology* 88:547-561.
- McCrae RR, Terracciano A. 2005b. Personality profiles of cultures: Aggregate personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology* 89:407.
- Meenaghan T. 1995a. The role of advertising in brand image development. *The Journal of Product and Brand Management* 4:23.
- Meenaghan T. 1995b. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* 4:23-34.
- Mellinger GD. 1956. Interpersonal trust as a factor in communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 52:304-309.
- Meyer J. 2007. A comparison study of personality types and brand involvement. In: Voegelé Welch D, editor. *ProQuest Dissertations and Theses*. United States -- Minnesota: School of Psychology.
- Meyer JP, Allen NJ. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review* 1:61-89.
- Michon C, Gruere JP. 1996. Le Viet-nam, apprenti dragon. *Revue Française du Marketing*:73-94.
- Mindy FJ. 2002. The brand relational schema: A cognitive approach to consumer-brand relationships. In: *Marketing*: Texas A&M University.
- Mirella K, Ko de R, Tor WA. 2005. Image Congruence and the Adoption of Service Innovations. *Journal of Service Research : JSR* 7:343.
- Mlacic B, Ostendorf F. 2005. Taxonomy and structure of Croatian personality-descriptive adjectives. *European Journal of Personality* 19:117-152.
- Moisescu OI. 2009. The impact of brand-consumer personality congruence on brand loyalty. *International Journal of Business Research* 9:175-179.

- Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29:314-328.
- Morgan RM, Hunt SD. 1994a. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*:20-38.
- Morgan RM, Hunt SD. 1994b. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing* 58:20-38.
- Mowday RT. 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior* 14:224-247.
- Muller Iii KA. 1999. An examination of the voluntary recognition of acquired brand names in the United Kingdom1. *Journal of Accounting and Economics* 26:179-191.
- Mulyanegara RC, Tsarenko Y, Anderson A. 2009. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management* 16:234-247.
- Mulyanegara RCT, Yelena; Anderson, Alastair. 2009. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality *The Journal of Brand Management* 16.
- Myers CA. 2003. Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *The Journal of Product and Brand Management* 12:39-39-49.
- Netemeyer RG, Krishnan B, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D, Ricks J, Wirth F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57:209-224.
- Neumeier M. 2003. *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. In: New Riders Publishing.
- Norman WT. 1963a. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 66:574.
- Norman WT. 1963b. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of abnormal and social psychology* 66:574-583.
- O'Brien TV, Tapia HS, Brown TL. 1977. The self-concept in buyer behavior. *Business Horizons* 20:65-71.
- O'Shaughnessy J, O'Shaughnessy NJ. 2004. *Persuasion in advertising*: Routledge.
- Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*:33-44.

- Oliver RL, Anderson E. 1994. An empirical test of the consequences of behavior-and outcome-based sales control systems. *The Journal of Marketing*:53-67.
- Ones DS, Viswesvaran C. 1996. Bandwidth-fidelity dilemma in personality measurement for personnel selection. *Journal of Organizational Behavior* 17:609-626.
- Onkvisit S, Shaw J. 1987. Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing* 4:13-23.
- Ostendorf F. 1990. Sprache und Persönlichkeitsstruktur. Zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit.
- Ostendorf F, Johnson JA, De Fruyt F, Hrebickova M, Kreitler S, Murakami T, Bratko D, Conner M. 2003. The five-factor personality inventory: Cross-cultural generalizability across 13 countries. *Eur. J. Pers* 17:347-373.
- Ouwensloot H, Tudorica A. 2001. Brand personality creation through advertising: Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC); University Library, University of Maastricht [Host].
- Özsomer A, Lerzan A. 2007. The structure of the brand personality construct and its impact on brand purchase likelihood. *Emac Proceedings, CD-ROM*. .
- Palmer JK, Loveland JM. 2004. Further investigation of the psychometric properties of Saucier's Big Five "Mini-Markers:" Evidence for criterion and construct validity. *Individual Differences Research* 2:231-238.
- Pappu R, Quester P. 2006. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *The Journal of Product and Brand Management* 15:4-4-14.
- Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management* 14:143-154.
- Park C, Milberg S, Lawson R. 1991. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research* 18:185.
- Park CS, Srinivasan V. 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand. *JMR, Journal of Marketing Research* 31:271.
- Park CW, Jaworski BJ, MacInnis DJ. 1986. Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*:135-145.
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J. 2008. Brand attachment: constructs, consequences and causes: Now Pub.

- Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74:1.
- Park S-Y, Lee EM. 2005. Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 6.
- Parker BT. 2005. This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity. In. United States -- Florida: University of Florida.
- Parker BT. 2009. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* 26:175-184.
- Pascale GQ, Amal K, Li Kee G. 2000. Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *The Journal of Consumer Marketing* 17:525.
- Paunonen SV. 2003. Big Five factors of personality and replicated predictions of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 84:411.
- Pervin LA. 2001. John, Oliver P.: *Personality. Theory and Research*. In: New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Pervin LA, John OP. 2004. *La personnalité: de la théorie à la recherche*: De Boeck Université.
- Pham TLH. 2003. Image du pays d'origine au Vietnam et efficacité publicitaire. In: Université Pierre Mendès France Grenoble 2.
- Phau I, Lau K. 2001. Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management* 8:428-444.
- Piedmont RL, Bain E, McCrae RR, Costa Jr PT. 2002. The applicability of the Five-Factor Model in a sub-Saharan culture. *The five-factor model of personality across cultures*:155-173.
- Piedmont RL, Chae JH. 1997. Cross-cultural generalizability of the five-factor model of personality: Development and validation of the NEO PI-R for Koreans. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 28:131.
- Pike KL. 1954. Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior.
- Plummer J. 1984. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 40:79-84.
- Plummer J. 1985. Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. In: *Marketing Educators' Conference*. p 1-31.
- Plummer JT. 2003. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research* 40:79-84.

- Pokorny G. 1995. Building brand equity and customer loyalty. *Electric Perspectives* 20.
- Polosky M, Coulter R. 2010. We are What We Drive: A SRM Analysis of Human-Brand Personality Associations. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings* 37:475-476.
- Prentice DA. 1987. Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53:993.
- Pulver A, Allik J, Pulkkinen L, Hämäläinen M. 2006. A Big Five personality inventory in two non-Indo-European languages. *European Journal of Personality* 9:109-124.
- Ramaseshan B, Tsao H-Y. 2007. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management* 14:458-458.
- Randazzo S. 1995. *The Myth makers*: Irwin Professional Publishing.
- Ravald A, Grönroos C. 1996. The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing* 30:19-30.
- Reed, II. 2002a. Social identity as a useful perspective for self concept-based consumer research. *Psychology and Marketing* 19:235-266.
- Reed A. 2002b. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing* 19:235-235-266.
- Rempel JK, Holmes JG, Zanna MP. 1985. Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49:95-112.
- Ricci Valette-Florence R. 2010. Personnalité de la Marque et Emotions: Conceptualisation, Mesure et Test d'un modèle intégrateur de la relation à la Marque de Presse. In: Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille. Marseille: Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.
- Richins ML. 1994. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*:504-521.
- Rogers CR, Dorfman E, Hobbs N, Gordon T. 1951. *Client-centered therapy*.
- Rogers CR, Herbert EL, Pagès M. 1967. *Le développement de la personne*: Dunod Paris.
- Rogers CR, Milton HEF. 1952. *Client-centered therapy*: American Psychological Association.
- Rojas-Méndez JI, Erenchun-Podlech I, Silva-Olave E. 2004. The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review* 7:232-251.
- Rolland J-P, McCrae RR, Allik Jr. 2002. The cross-cultural generalizability of the Five-Factor model of personality. In: *The Five-Factor model of personality across cultures*. New York, NY US: Kluwer Academic/Plenum Publishers. p 7-28.

- Rolland JP. 1993. Validité de construct de " marqueurs" des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs. *European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée*.
- Rolland JP. 1994. Dérisabilité sociale de «marqueurs» des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions: le rôle de l'enjeu. *European review of applied psychology* 44:65-72.
- Rolland JP, Mogenet JL. 1996. Eléments de validité des dimensions primaires de l'adaptation française de l'inventaire 16PF5= Evidence of the primary dimensions of the 16PF5 French form. *European review of applied psychology* 46:25-31.
- Rosenberg M. 1979. *Conceiving the Self*. In: Basic Books, New York.
- Ross I. 1971. Self-concept and brand preference. *The Journal of Business* 44:38-50.
- Rotter JB. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality* 35:651-665.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E. 2000. *Méthodes d'équations structurelles: recherches et applications en gestion*.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E, El Akremi A. 2002. *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion: Economica*.
- Saucier G. 1992. Openness versus intellect: much ado about nothing? *European Journal of Personality* 6:381-386.
- Saucier G. 1994. Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-five markers. *Journal of personality assessment* 63(3).
- Sauer PL, Dick A. 1993. Using moderator variables in structural equation models. *Advances in consumer research* 20:637-640.
- Savalei V. 2010. The relationship between RMSEA and model misspecification in CFA models.
- Schenk CT, Holman RH. 1980. A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image. *Advances in Consumer Research* 7:610-614.
- Schlesinger MMGL. 1964. The social scientist and new product development. *Understanding consumer behavior*:253.
- Schwertfeger M, Leischnig A, Enke M, Peter-Ollrogge D. 2011. Retailer brand equity and customers' purchase behavior: A structural equation model. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 22:31-32.
- Sharma S. 1995. *Applied multivariate techniques*: John Wiley & Sons, Inc.

- Sheth JN, Parvatiyar A. 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23:255-271.
- Shocker AD, Weitz B. 1988. A perspective on brand equity principles and issues. In. p 88-104.
- Siguaw JA, Mattila A, Austin JR. 1999. The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40:48.
- Simon CJ, Sullivan MW. 1993a. THE MEASUREMENT AND DETERMINANTS OF BRAND EQUITY: A FINANCIAL APPROACH. *Marketing Science* (1986-1998) 12:28.
- Simon CJ, Sullivan MW. 1993b. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science* 12:28-28.
- Sirgy M. 1982a. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9:287.
- Sirgy MJ. 1979. Self-concept in consumer behavior.
- Sirgy MJ. 1980. Self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Developments in marketing science* 3:350-354.
- Sirgy MJ. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9:287-287.
- Sirgy MJ. 1986. Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy MJ, Danes J. 1982b. Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research* 9:556-561.
- Sirgy MJ, Danes JE. 1982. Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in consumer research* 9:556-561.
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg TF, Park J, Chon KS, Claiborne CB, Johar JS, Berkman H. 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25:229-241.
- Sirgy MJ, Johar JS, Samli AC, Claiborne CB. 1991. Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19:363-375.
- Sirgy MJ, Lee D-J, Johar JS, Tidwell J. 2008. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research* 61:1091-1097.
- Sirieix L, Dubois PL. 1999. Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et applications en marketing*:1-22.

- Snyder M, Gangestad S. 1986. On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology* 51:125.
- Snygg D, Combs AW. 1949. *Individual behavior: A new frame of reference for psychology*: Harper.
- Solomon MR. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*:319-329.
- Somer O, Goldberg LR. 1999. The structure of Turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology* 76:431-450.
- Sophonsiri S, Polyorat K. 2009. The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. In: *Journal of Global Business & Technology: Journal of Global Business & Technology*. p 51-62.
- Srinivasan V. 1979. Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science* 25:11-21.
- Srinivasan V, Chan Su P, Dae Ryun C. 2005. An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science* 51:1433.
- Srivastava RK, Shocker AD. 1991. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*: Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- Stevens JM, Beyer JM, Trice HM. 1978. Assessing personal, role, and organizational predictors of managerial commitment. *Academy of Management Journal*:380-396.
- Sung Y, Kim J. 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing* 27:639-661.
- Sung Y, Tinkham SF. 2005. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology* 15:334-350.
- Swai J, Erdem T, Louviere J, Dubelaar C. 1993. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing* 10:23-45.
- Swait J, Erdem T, Louviere J, Dubelaar C. 1993. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing* 10:23-45.
- Swann Jr WB. 1983. Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. *Psychological perspectives on the self* 2:33-66.
- Swann WB, Stein-Seroussi A, Giesler RB. 1992. Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology* 62:392.
- Szarota P. 1996. Taxonomy of the Polish personality-descriptive adjectives of the highest frequency of use. *Polish Psychological Bulletin* 27:343-351.

- Tan HH, Chee D. 2005. Understanding interpersonal trust in a Confucian-influenced society. *International Journal of Cross Cultural Management* 5:197.
- Tang FTL. 2002. External validity of brand image and product-user image: Investigating the relationship between destination image and destination-visitor image. In. Canada: Simon Fraser University (Canada).
- Taylor C. 1989. *Sources of the self: The making of the modern identity*: Harvard Univ Pr.
- Taylor SA, Celuch K, Goodwin S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 13:217-227.
- Temporal P. 2001. *Branding in Asia: the creation, development, and management of Asian brands for the global market*: John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Tenenbaum G, Lidor R, Lavyan N, Morrow K, et al. 2005. Dispositional and Task-Specific Social-Cognitive Determinants of Physical Effort Perseverance. *The Journal of Psychology* 139:139-139-157.
- Terrasse C. 2003. Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque. *Actes du Congrès International de l'AFM*:1020-1032.
- Thêm TN. 1997. *Tim ve ban sac van hoa Viet Nam (Les valeurs culturelles du vietnam)*. NXB TP Ho Chi Minh.
- Thibaut JW, Kelley HH. 1986. *The social psychology of groups*: Transaction Publishers.
- Thompson ER. 2008. Development and validation of an international English big-five mini-markers. *Personality and Individual Differences* 45:542-548.
- Thomson M, Macinnis DJ, Whan Park C. 2005. Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et applications en marketing* 20.
- Tolba AH. 2006. Integrating customer-based brand equity with brand market performance: An empirical investigation of the United States automotive industry. In. United States -- District of Columbia: The George Washington University.
- Tong X, Hawley JM. 2009. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management* 18:262-271.
- Torres A, Tribo JA. 2007. The interaction of ownership structure and customer satisfaction as determinants of brand equity. *Materia (s)* 1:03-2007.
- Trott S. 2011. The Influence of Brand Personality Evidence from India. *Global Journal of Business Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 79-83.
- Usakli A, Baloglu S. 2011. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management* 32:114-127.

- Usunier JC. 1998. *International and cross-cultural management research*: SAGE Publications Ltd.
- Valette-Florence P, Guizani H, Merunka D. 2011. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research* 64:24-28.
- Valette-Florence R, BÃ©cheur In, de Barnier V, Valette-Florence P. 2009. Effects of Emotions on Attachment and Emotional Commitment: An Empirical Illustration for Brands and Media Titles. *Society for Marketing Advances Proceedings*:281-284.
- Van Rekom J, Jacobs G, Verlegh P. 2006. Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters* 17:181-192.
- Van Riel ACR, Pahud de Mortanges C, Streukens S. 2005. Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management* 34:841-847.
- Vazquez R, Del Rio AB, Iglesias V. 2002. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 1:27-48.
- Verbeeten FHM, Vijn P. 2010. Are Brand-Equity Measures Associated with Business-Unit Financial Performance? Empirical Evidence from the Netherlands. *Journal of Accounting, Auditing & Finance* 25:645-671.
- Vernette E. 2008. « Les atouts et les pièges de la personnalité de marque ». *Décisions Marketing*:19.
- Vien NK. 1999. *Vietnam: a long history*: The Gioi Publishers.
- Vinzi VE, Trinchera L, Amato S. 2010. PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares*:47-82.
- Virvilait R, Jucaityt I. 2008. Brand valuation: viewpoint of customer and company. *Engineering Economics* 1:111-119.
- Vogel V, Evanschitzky H, Ramaseshan B. 2008. Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing* 72:98-108.
- W. Belk R. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* (pre-1986) 2:157.
- Wallendorf M, Arnould EJ. 1988. " My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research* 14:531.
- Wang D, Cui H, Zhou F. 2005a. Measuring the personality of Chinese: QZPS versus NEO PI R. *Asian Journal of Social Psychology* 8:97-122.

- Wang D, Cui H, Zhou F. 2005b. Measuring the personality of Chinese: QZPS versus NEO PI-R. *Asian Journal of Social Psychology* 8:97-122.
- Wang X, Yang Z, Liu NR. 2009. The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing* 22:199-215.
- Wang Y, Kandampully JA, Lo H-P, Shi G. 2006. The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study. *Corporate Reputation Review* 9:179-197.
- Washburn JH. 1999. An evaluation of co-branding: Its effects on brand equity, SEC attribute performance, and the moderating role of product trial. In. *United States -- Missouri: Saint Louis University*.
- Washburn JH, Plank RE. 2002. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10:46.
- Wattanasuwan K. 2005. The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business* 6:179-184.
- Wee T. 2004. Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management* 11:317-330.
- Westen D, editor. 2000. *Psychologie: pensée, cerveau et culture*.
- Westfall R. 1962. Psychological factors in predicting product choice. *The Journal of Marketing*:34-40.
- Wetzel CG, Insko CA. 1982. The similarity-attraction relationship: Is there an ideal one? *Journal of Experimental Social Psychology* 18:253-276.
- Wetzels M, Odekerken-Schroder G, Van Oppen C. 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly* 33:11.
- Whan Park C, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74:1-17.
- Widiger TA. 1993. The DSM-III-R categorical personality disorder diagnoses: A critique and an alternative. *Psychological Inquiry* 4:75-90.
- Winters LC. 1991. Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research* 3:70.
- Witt LA. 2002. The interactive effects of extraversion and conscientiousness on performance. *Journal of Management* 28:835-851.
- Wong NY, Ahuvia AC. 1998. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing* 15:423-441.

- Xue F. 2004. Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness. In. United States -- Alabama: The University of Alabama.
- Xuehua W, Zhilin Y. 2010. The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. *Advances in International Marketing* 9:137-153.
- Yang HJ. 1993. *Communication Patterns of Individualistic and Collective Cultures: A Value Based Comparison*.
- Yang K, Bond MH. 1990a. Exploring implicit personality theories with indigenous or imported constructs: The Chinese case. *Journal of Personality and Social Psychology* 58:1087-1095.
- Yang K, Bond MH. 1990b. Exploring implicit personality theories with indigenous or imported constructs: The Chinese case. *Journal of Personality and Social Psychology* 58:1087.
- Yang KS, Lee PH. 1971. Likeability, Meaningfulness, and Familiarity of 557 Chinese Adjectives for Personality Trait Descriptions. *Acta Psychologica Taiwanica* 13:36-37.
- Yik MSM, Bond MH. 1993. Exploring the dimensions of Chinese person perception with indigenous and imported constructs: Creating a culturally balanced scale. *International Journal of Psychology* 28:75-95.
- Yongjun S, Jooyoung K, Jong-Hyuok J. 2010. The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing* 22:5-17.
- Yongqiang L, Xuehua W, Zhilin Y. 2011. The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing* 24:58-68.
- Yoo B, Donthu N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52:1-14.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*:2-22.
- Zeugner-Roth KP, Diamantopoulos A, Montesinos MA. 2008. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review* 48:577-577-602.
- Zhang J. 2008. Value congruence in the services context: developing and maintaining consumer-brand relationships. In: Radboud University Nijmegen.
- Zouaghi S, 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* 18:1-20.

