



HAL
open science

La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste

Audrey Azoulay

► **To cite this version:**

Audrey Azoulay. La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2008. Français. NNT : . pastel-00005069

HAL Id: pastel-00005069

<https://pastel.hal.science/pastel-00005069>

Submitted on 18 May 2009

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.



ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS

Ecole Doctorale « Sciences de la Décision et de l'Organisation » - ED 471
Equipe de Recherche GREGHEC - UMR 2959

« La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste. »

THESE
présentée et soutenue publiquement le 28 novembre 2008
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Audrey AZOULAY

JURY

Président du Jury : **Madame Géraldine MICHEL**
Professeur des Universités
Université du Mans

Directeur de recherche : **Monsieur Jean-Noël KAPFERER**
Professeur
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Rapporteurs : **Madame Sophie CHANGEUR**
Professeur des Universités
I.A.E. - Université de Picardie

Monsieur Eric VERNETTE
Professeur des Universités
I.A.E. – Université de Toulouse 1

Suffragants : **Madame Sophie RIEUNIER**
Maître de Conférences
I.A.E. de Paris, Université de Paris-1 Panthéon Sorbonne

Madame Dominique ROUZIES
Professeur
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Le Groupe HEC Paris n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	5
Partie 1	8
La personnalité de la marque : le concept et sa mesure	8
Chapitre 1 : Revue de littérature de la conceptualisation de la personnalité humaine et de la personnalité des marques	8
1. De l'utilisation de métaphore à l'anthropomorphisme des marques	8
1.1 L'utilisation de métaphore en sciences humaines	9
1.2 L'utilisation de métaphores en marketing	11
a) Cadre général	15
b) Un cas particulier de la métaphore humaine appliquée aux marques : le concept de personnalité de la marque	17
c) Intérêt d'une telle métaphore	20
2. La personnalité de la marque : naissance et développement du concept en marketing	22
2.1 La personnalité de la marque : une notion née de la pratique	22
2.2 Identité, image et personnalité de marque	23
3. La personnalité en psychologie : concept et mesure	29
3.1 Définition(s) du concept de personnalité humaine en psychologie	29
3.2 Vers une taxonomie du concept de personnalité humaine	31
4. L'application de l'approche psychologique à la personnalité de la marque	43
5. La personnalité de la marque : du concept à la mesure	45
5.1 Présentation des principales définitions et échelles existantes	45
5.2 Les échelles existantes de mesure de la personnalité de la marque sont-elles valides ?	48
a) La validité de construit	48
b) Validité convergente et validité discriminante.	50
5.3 Les items problématiques des échelles existantes	51
a) L'item « compétence »	51
b) L'item « jolie, attractive »	52
c) L'item « féminine »	53
d) Les items relatifs à la classe sociale	54
e) D'autres items problématiques	55
5.4 De l'origine des inconvénients des échelles actuelles	57
a) Observations sur une étude remettant en cause l'utilisation du modèle OCEAN pour décrire la personnalité des marques	57
b) La méthodologie employée par les échelles actuelles	58
5.5 Les autres échelles de personnalité des marques et leurs défauts	60
5.6 Proposition d'une définition du concept	60
5.7 La personnalité des marques-entreprises	62
RESUME	66
Chapitre 2 : Construction de l'échelle de personnalité de la marque	67
1. Revue de littérature sur les méthodes de construction d'échelle en marketing	67
1.1 Méthodologie générale	67
1.2 L'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) pour la réduction de données.	73
1.3 Analyse factorielle confirmatoire (AFC)	82
2. Proposition et application d'une méthodologie de construction d'une échelle améliorée de mesure de la personnalité de la marque	88

2.1 Génération d'items	89
2.2 Sélection des items	89
2.4 Evaluation par quatre juges-experts	90
2.5 Questionnaire et échantillons	92
3. Analyse des données	101
3.1 Analyse factorielle exploratoire	101
3.2 Dimensions et facettes	121
3.3 Analyse factorielle confirmatoire	131
Conclusion	141
RESUME	142
Partie 2	
L'influence de la personnalité de la marque-entreprise sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste : une étude empirique	143
Chapitre 1 : Revue de littérature relative à la marque corporate.	150
1. La marque-entreprise : conceptualisation et utilisation du concept.	150
2. Associations à la marque, réputation, identité, image, et personnalité de la marque corporate : liens et spécificités	154
2.1 Identité et image de la marque corporate	154
2.2 La réputation de la marque corporate	157
2.3 Les associations à la marque corporate.	160
2.4 La personnalité de la marque corporate	162
3. Utilité et utilisation de ces concepts.	164
RESUME	168
Chapitre 2 : L'influence de la marque corporate sur les trois comportements : quelle est la place de la personnalité de la marque ?	169
1. La personnalité de la marque corporate peut-elle influencer les décisions des individus ?	169
2. L'influence de la personnalité de la marque sur chacun des trois comportements	177
2.1 Personnalité de la marque et comportement du consommateur	177
2.2 Personnalité de la marque et comportement de l'investisseur individuel	180
2.3 Personnalité de la marque et comportement du candidat potentiel à un poste.	186
RESUME	192
Chapitre 3 : Investigation empirique des propositions théoriques	193
1. Enquête	193
1.1 Questionnaire	193
1.2 Choix des marques	199
1.3 Recueil des données	199
2. Analyse des données	200
3. Résultats	201
3.1 Comportement du consommateur	202
3.2 Comportement de l'investisseur individuel	205
3.3 Comportement du candidat potentiel à un poste	214
Conclusion	223
RESUME	225
CONCLUSION ET DISCUSSION GENERALES	226
Références	236

Annexe 1 :	249
Diverses échelles de personnalité humaine et les items qui leur sont associés	249
Annexe 2 :	255
Principales échelles de mesure de la personnalité de la marque	255
Annexe 3 :	259
Comparaison des échelles de personnalité de la marque selon le processus de construction employé	259
Annexe 4 :	261
Table des 500+ items	261
Annexe 5 :	275
Questionnaire 1	275
Annexe 6 :	279
Questionnaire 2	279

INTRODUCTION GENERALE

La compréhension moderne de la marque passe par la vision de la marque comme « source du produit », comme moyen d'en identifier l'origine ou le propriétaire. Cette compréhension a conduit à une vision anthropomorphique de la marque où la marque est l'égale de la personne qui l'a inscrite ou créée. La marque est cette personne, la marque est une personne, elle est presque une personne morale sans pourtant en avoir la dimension légale. Cette personnification de la marque n'est pas nouvelle. Elle est aussi une pratique publicitaire courante : l'utilisation de célébrités pour doter les marques d'une personnalité, ou encore l'utilisation de la section « personnalité » dans la *copy strategy*¹. Doter les marques d'une personnalité sert à les rendre plus réelles pour les consommateurs. Ces derniers associent facilement une personnalité aux marques, et répondent sans problème à des questions métaphoriques telles que « si cette marque était une personne, quelles seraient cette personne et sa personnalité ? ». La personnalité des marques est donc utilisée d'une part par l'entreprise afin de positionner les marques, séduire les consommateurs et construire l'image de la marque ; et, d'autre part, par les consommateurs qui l'utilisent pour exprimer leur propre personnalité (Aaker, 1999 ; Vernet, 2004).

Une littérature abondante existe sur l'emploi des marques comme icônes de la consommation symbolique et de l'utilisation sociale des biens et services (voir, par exemple, Baudrillard, 1970; Belk, 1988; Belk, Bahn, et Mayer, 1982; Kleine, Kleine, et Kernan, 1993; Richins, 1994; Sirgy, 1982). Kapferer (1997) montre que les médecins (généralistes et spécialistes) attribuent très facilement une personnalité aux marques de médicaments ; et ces traits sont corrélés de manière significative à la prescription médicale. C'est pourquoi il nous

¹ La copy strategy est le document qui sert de base de travail entre l'agence de publicité et son client. Ce document est la réponse de l'agence au briefing de l'annonceur et il résume ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit ou de la marque. Au-delà de la cible, de l'objectif, et de la promesse, ce document comprend le ton, le style et la personnalité de la marque à adopter et à mettre en avant lors de l'exécution de l'annonce.

semble que la personnalité des marques peut jouer un rôle important dans la construction et la gestion des marques.

Depuis 1997, la création d'une échelle de mesure de personnalité des marques proposée par J. Aaker (1997), a stimulé un renouveau de la recherche en marketing sur la personnalité des marques. Cet intérêt pour un concept pas vraiment nouveau en 1997, montre cependant que la métaphore humaine appliquée aux marques, et les dotant d'une personnalité, est de plus en plus pertinente, et cela à un moment où les théories marketing et de la fidélisation mettent en avant la nécessité de construire une vraie relation entre les marques et leurs consommateurs (Peppers et Rogers, 1993 ; Fournier, 1995; Hofstede et al., 1999; Bhattacharya et Sen, 2003). La plupart des recherches subséquentes à l'échelle de J. Aaker utilisent les résultats de cette recherche ou bien l'adaptent à un autre contexte culturel. Conformément à un cycle bien connu de la recherche, tout article séminal conduit à une vague de répliques pures et simples. Dans une seconde étape seulement une vraie prise de distance est abordée, et un travail mené sur les fondements mêmes de ces travaux, leur validité. De fait, à y regarder de plus près, cette échelle est le mélange de plusieurs dimensions conceptuelles, bien distinctes, de l'image de marque, dimensions qui devraient rester distinctes pour des raisons à la fois théoriques et pratiques. Le concept de personnalité de la marque est sans aucun doute un concept important et utile, mais il doit rester une des facettes de la marque et non un concept élastique ombrellisant tout ce qui n'est pas de l'ordre du produit.

L'objectif de cette recherche est double : premièrement nous discutons la nécessité d'une définition plus stricte de la personnalité de la marque, afin d'éviter l'état de confusion conceptuelle existant actuellement, et cela afin de permettre au concept de personnalité de la marque d'être riche et utile ; deuxièmement, nous montrons que les dimensions de la

personnalité de la marque ne revêtent pas la même importance pour un même consommateur en fonction du rôle de la marque.

Dans la première partie, afin de bien comprendre le concept de personnalité de la marque, nous expliquons les racines et l'histoire de ce concept. Nous examinons ensuite les définitions et mesures existantes du concept de personnalité en psychologie et en marketing. Nous montrons que les définitions et mesures existantes en marketing doivent être améliorées et précisées pour aboutir à la construction d'une échelle qui mesure la personnalité de la marque au sens strict, et non pas un ensemble de concepts bien plus larges que la personnalité de la marque. Nous appliquons cette démarche à des marques corporate, c'est-à-dire des entreprises dont le nom est aussi le nom d'au moins une marque du portefeuille de marques de l'entreprise (cf. Microsoft, Danone, ou Boeing).

Dans la deuxième partie de cette recherche, nous montrons de quelle manière la personnalité d'une marque peut influencer différemment les comportements du consommateur. Nous investiguons l'influence relative des différentes dimensions de la personnalité de la marque sur trois comportements possibles : le comportement du consommateur (achat de la marque-produit), le comportement de l'investisseur individuel (achat de la marque-action), le comportement du candidat potentiel à un poste (choix de la marque-employeur). Nous démontrons que chaque type de comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions de la personnalité de la marque.

Partie 1

La personnalité de la marque : le concept et sa mesure

Chapitre 1 : Revue de littérature de la conceptualisation de la personnalité humaine et de la personnalité des marques

1. De l'utilisation de métaphore à l'anthropomorphisme des marques

L'image de marque est une appellation relativement générique et connue du grand public. Elle est appréhendée par la notion de représentation sociale. Une représentation sociale est un ensemble de croyances et de symboles « socialement partagés » par les individus d'une société, d'une culture, et qui permet, par sa simple évocation, de véhiculer un ensemble d'évaluations et d'idées qui lui sont associées, de reconstituer le réel autour d'une idée. Les représentations sociales permettent à l'individu d'organiser ses connaissances. Elles renvoient à quelque chose de stable, et en ce sens elles ne sont pas des images. Au-delà de la perception, la représentation sociale implique une construction active de la réalité par l'individu, par l'intermédiaire de processus cognitifs. C'est pourquoi Abric (1994) définit la représentation sociale comme étant « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique. » La métaphore est un exemple de représentation sociale.

1.1 L'utilisation de métaphore en sciences humaines

Une grande partie du comportement humain peut être interprété comme étant une tentative de compréhension et d'adaptation au monde qui l'entoure à travers l'utilisation de conceptualisations (Arndt, 1985). Afin de raisonner et de former des schémas de compréhension, nous utilisons tous des heuristiques. L'utilisation de métaphores fait partie de ces heuristiques. La métaphore (transfert de sens d'un objet connu pour certaines propriétés vers un autre objet dénué de ces propriétés a priori), ou l'utilisation de symboles, permettent de rendre plus concrètes des idées ou conceptualisations abstraites. En donnant une forme concrète et imagée au monde, l'homme le rend plus accessible. Ce processus, qui consiste à donner du sens à travers des symboles ou des mythes, réifiant ainsi le monde abstrait, est essentiellement subjectif (Morgan, 1980 ; Levy, 1981). Comme d'autres personnes le font, le scientifique utilise des symboles et des images pour créer un lien entre le monde abstrait des concepts de son champ d'étude et la réalité objective du monde. L'utilisation de métaphores est donc d'une grande aide pour communiquer de manière plus précise et plus concrète, c'est une sorte de métalangage. La métaphore permet la compréhension et la communication de phénomènes complexes en faisant référence à des idées ou notions qui sont comprises par les deux interlocuteurs (Davies et al., 2001). Elle permet de donner du sens à une idée abstraite. Par exemple, dire qu'une organisation moderne fonctionne comme une machine, ou comme un organisme permet de communiquer l'idée de complexité des mécanismes de fonctionnement de l'entreprise. La métaphore utilise donc les images mentales pour remplacer des mots et de longues définitions ; et pour rendre plus familier le concept en question. Il faut cependant noter que le fait d'utiliser une métaphore est nécessairement subjectif et biaise ainsi la vision du concept étudié.

L'utilisation de métaphores influence la perception que les interlocuteurs auront du concept ou de l'idée en question. Cela n'est pas un problème en soi si l'on en est conscient.

De plus, les métaphores ne rendent que partiellement l'idée évoquée. En ce sens elles sont des vérités partielles et des modèles incomplets (Arndt, 1985). Il convient donc de garder en mémoire que la métaphore a tendance à favoriser une sur-concrétisation du phénomène en question en percevant les concepts utilisés dans la métaphore comme étant une description valide de la réalité. Or cette description n'est que partielle et subjective. Arndt (1985) prend l'exemple du terme de *fidélité à la marque* pour illustrer cette idée. Souvent les consommateurs ne sont pas réellement fidèles, et la répétition de l'achat est due à d'autres éléments comme la routine, la facilité ou la proximité, ou encore le faible niveau d'implication dans la catégorie de produits concernée. Cette fidélité n'est donc pas psychologiquement volontaire et engageante. Parler de *fidélité du consommateur* est donc un peu erroné et correspond à une sur-concrétisation du phénomène constaté. Croiser des métaphores peut aider à limiter ce problème. Chacune renvoyant à un ensemble d'associations limité par l'ensemble d'associations de l'autre métaphore. Une métaphore ne peut seule décrire parfaitement un phénomène. Deux (ou plus) métaphores s'éclairent réciproquement et permettent une meilleure et plus complète compréhension du phénomène. Adopter une vision métaphorique d'un phénomène implique donc nécessairement d'en accepter une perspective pluraliste. Ou bien il faut ressortir de la métaphore pour délimiter le champ de ce qui est inclus et de ce qui est exclu du phénomène étudié ; retournant ainsi vers une conceptualisation plus abstraite. Ainsi, si nous reprenons l'exemple de la fidélité à la marque, il faut redéfinir la notion de fidélité, et en étudier et distinguer les différentes dimensions (attitudinale et comportementale par exemple).

L'utilisation de métaphores a fait l'objet de sévères critiques, ses détracteurs arguant qu'elle est trompeuse, qu'elle donne une image faussée de la réalité, empêchant ainsi le développement des sciences. Le débat peut être résumé par une phrase de Tinker (1986) : "les

métaphores peuvent éclairer notre compréhension théorique des affaires, *et* elles peuvent aussi être utilisées pour mystifier et déformer notre vision de la réalité sociale” (p. 363). Comme l’expliquent Davies et al. (2001), d’autres auteurs tentent de concilier ces deux visions de la métaphore : les métaphores sont parfois substituées à une connaissance approfondie et elles sont particulièrement capables de relayer l’information relative à une expérience humaine, alors qu’une re-description littérale d’un phénomène serait plus précise et testable (Tsoukas, 1991). Finalement, l’opinion d’un chercheur sur l’utilisation de métaphores sera fortement liée à son positionnement épistémologique. Pour aller au-delà de ce débat, notons simplement que la métaphore doit être utilisée avec prudence. C’est une technique utile mais qui peut devenir trompeuse. Il est cependant évident qu’au-delà d’une simple figure de style, la métaphore est un outil de recherche utile, valide (Axley, 1984), et très utilisé en sciences sociales, comme par exemple en marketing (Arndt, 1985 ; Levy, 1981).

1.2 L’utilisation de métaphores en marketing

Les concepts qui décrivent les comportements humains sont parfois très complexes et très techniques. Pour faciliter leur utilisation, la métaphore intervient. Le concept même de marque est à la fois simple et complexe. Il est simple parce que tout le monde sait ce que veut dire *marquer* et ce que suggère le mot *marque*, mais en même temps, définir ce qu’est une marque relève souvent d’une longue réflexion et d’une conceptualisation très abstraite.

En marketing, la métaphore conduit à l’utilisation de *focus groups*, dans lesquels des techniques projectives permettent de mettre en évidence les représentations symboliques des répondants. La sémiotique – théorie générale des signes et du symbolisme – utilise largement la métaphore. L’idée derrière ces utilisations de la métaphore est qu’on peut expliquer une grande partie du comportement humain dans différentes situations par les images, rêves,

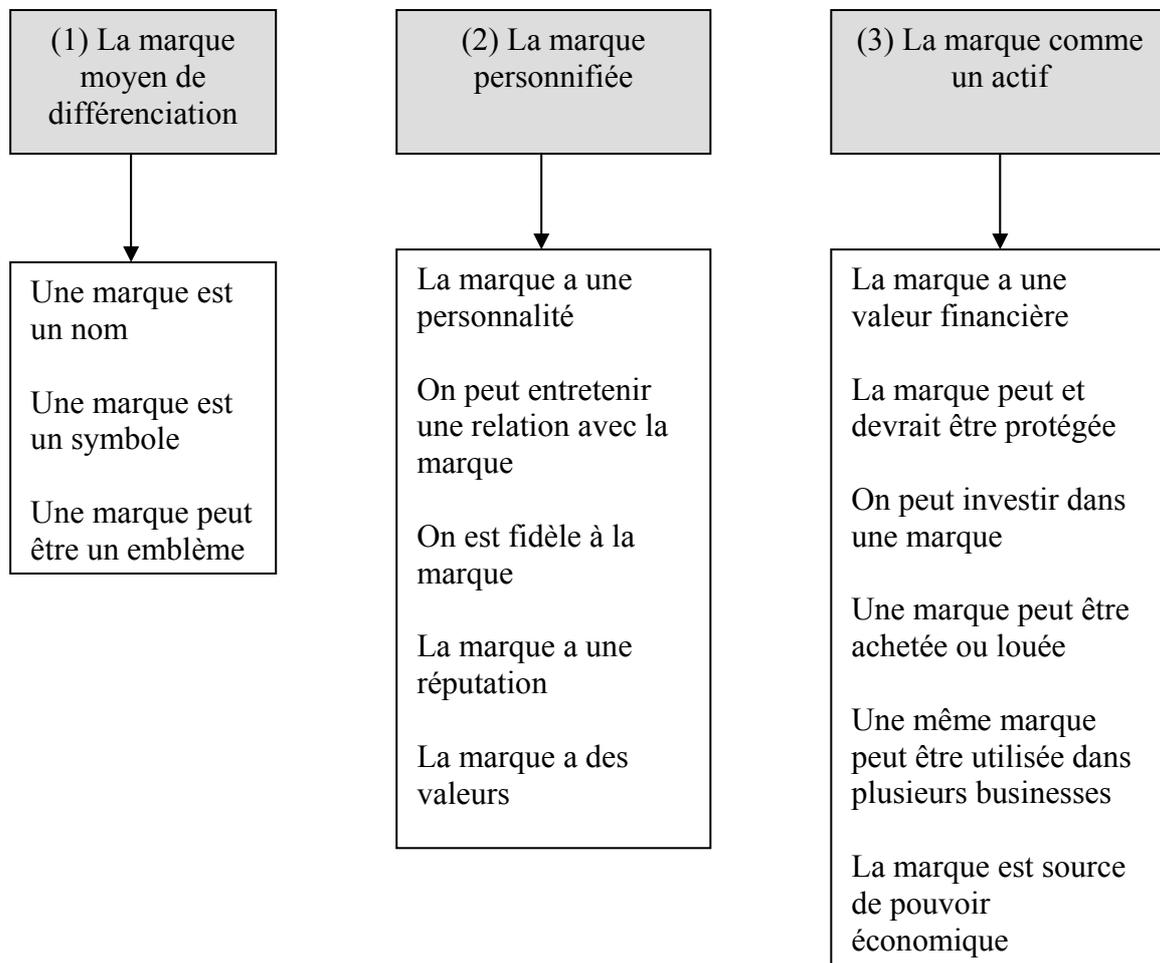
événements, idées, et mythes présents dans la mémoire de l'individu (Arndt, 1985 ; Levy, 1981). On peut avoir accès à toutes ces “données”, ces images et mythes, par le biais du discours narratif des répondants. En les laissant raconter une histoire, leur histoire, on peut obtenir de nombreuses informations. La métaphore peut parfois les y aider. Souvent, il est demandé aux répondants de décrire une entreprise, une marque ou un magasin sous les traits d'un animal par exemple. Certaines marques ou entreprises vont forcer la métaphore en associant à leur nom ou logo un animal, un personnage ou une personnalité. Ainsi, dans l'esprit des répondants, il s'agit bien sûr d'un jeu de portraits chinois, mais cela leur permet d'exprimer de manière forte et condensée leur vision et l'imagerie associée à un produit, un service, une marque, un magasin ou une entreprise. L'utilisation de telles méthodes qualitatives résultant de l'utilisation de la métaphore humaine appliquée aux marques ou aux organisations, a rendu accessible les caractéristiques humaines associées à ces entités (Durgee, 1988 ; Hanby 1999). On demande alors aux répondants de répondre aux questions en imaginant que la marque ou l'entreprise en question est devenue vivante, et quelles caractéristiques les décriraient le mieux. Par exemple quelle voiture telle marque conduirait si elle était une personne, quel journal elle lirait, où elle irait en vacances...

Au-delà des techniques projectives, la métaphore est utilisée en marketing dans la plupart de ses concepts clé. Parler de *segments de consommateurs*, ou de *cycle de vie* du produit revient à utiliser une métaphore. C'est une manière de simplifier le concept étudié, de le rendre parlant. Deux autres métaphores très usitées sont celles de *marketing relationnel* ou encore de *personnification de la marque*. La métaphore de marketing relationnel nous permet de nous approprier les valeurs des relations interpersonnelles, d'en emprunter les cadres théorique et conceptuel afin de mieux comprendre l'échange commercial. Cela sous-entend que les consommateurs interagissent non seulement avec d'autres personnes, mais aussi avec

des organisations et des systèmes. Cela nous pousse alors à envisager l'organisation (entreprise, marque, magasin, produit ou service) comme une entité à part entière avec laquelle peut s'instaurer une communication, comme avec une autre personne. On en vient alors rapidement à considérer l'organisation comme une personne. Il faut cependant être prudent, il s'agit d'une métaphore, et les consommateurs (ainsi que les hommes de marketing) savent bien qu'il s'agit d'un raccourci pour parler de l'organisation, pour en décrire un certain nombre de caractéristiques, mais que cette métaphore est partielle et qu'elle est une heuristique utile.

Les marques font l'objet de nombreuses métaphores. C'est surtout parce qu'elles sont des entités devenues complexes. Davies et Chun (2003) suggèrent qu'il y a trois grandes catégories de métaphores appliquées aux marques, et un plus grand nombre de *sous-métaphores*, qui sont très usitées. Ces trois grandes catégories sont : (1) la marque comme un moyen de différenciation ; (2) la marque considérée comme une personne ; et (3) la marque comme un actif (cf. Figure 1).

Figure 1 : Les métaphores de la marque: trios catégories de métaphores et des exemples de sous-métaphores associées.



Source: d'après Davies et Chun (2003)

Le mot marque lui-même est une métaphore. A l'origine, il signifie une trace laissée pour identifier l'auteur ou le propriétaire de la chose désignée, ou l'origine de l'objet ou de l'animal vendu. Cette trace permettait de différencier les animaux entre eux, ou bien le fabricant d'un produit. En marketing, le mot marque signifie quelque chose qui à la fois identifie et différencie l'objet marqué. Cette double fonction est à présent tellement évidente en marketing qu'elle apparaît dans toutes les définitions du concept de marque. En ce sens la marque est un moyen de différenciation.

La deuxième catégorie de métaphore associée aux marques est celle de marque personnifiée. Cette métaphore est très commune (Hanby, 1999). La métaphore humaine appliquée aux marques consiste à imaginer, à considérer la marque comme une personne et à lui transférer des caractéristiques humaines. “Comme les hommes, les marques peuvent avoir des émotions” (Duboff, 1986 ; Smothers, 1993, p. 97). “Comme les hommes, les marques peuvent avoir une personnalité” (Park et al. 1986 ; Durgee, 1988). Si la marque est au début de sa vie associée au(x) produit(s) qu’elle représente, elle acquiert petit à petit son autonomie et a des caractéristiques qui lui sont propres. Ces caractéristiques sont, entre autres, à caractère humain, et l’on peut alors avoir une relation avec la marque. On peut l’aimer (Ahuvia, 2005), la détester, la préférer, lui être attaché (Lacœuilhe, 1997), avoir de l’amitié pour elle (Fournier 1998), la considérer comme une partie du soi étendu (Belk, 1988), voire s’engager auprès d’elle (Terrasse, 2005). La marque est même parfois la métaphore de l’émetteur, de l’inspirateur ou du créateur du produit.

Enfin, la marque est une métaphore de l’actif qu’elle représente d’un point de vue comptable, mais aussi d’un point de vue stratégique. Cet actif a alors une valeur, il peut être sujet à investissement.

1.3 La métaphore humaine appliquée aux marques

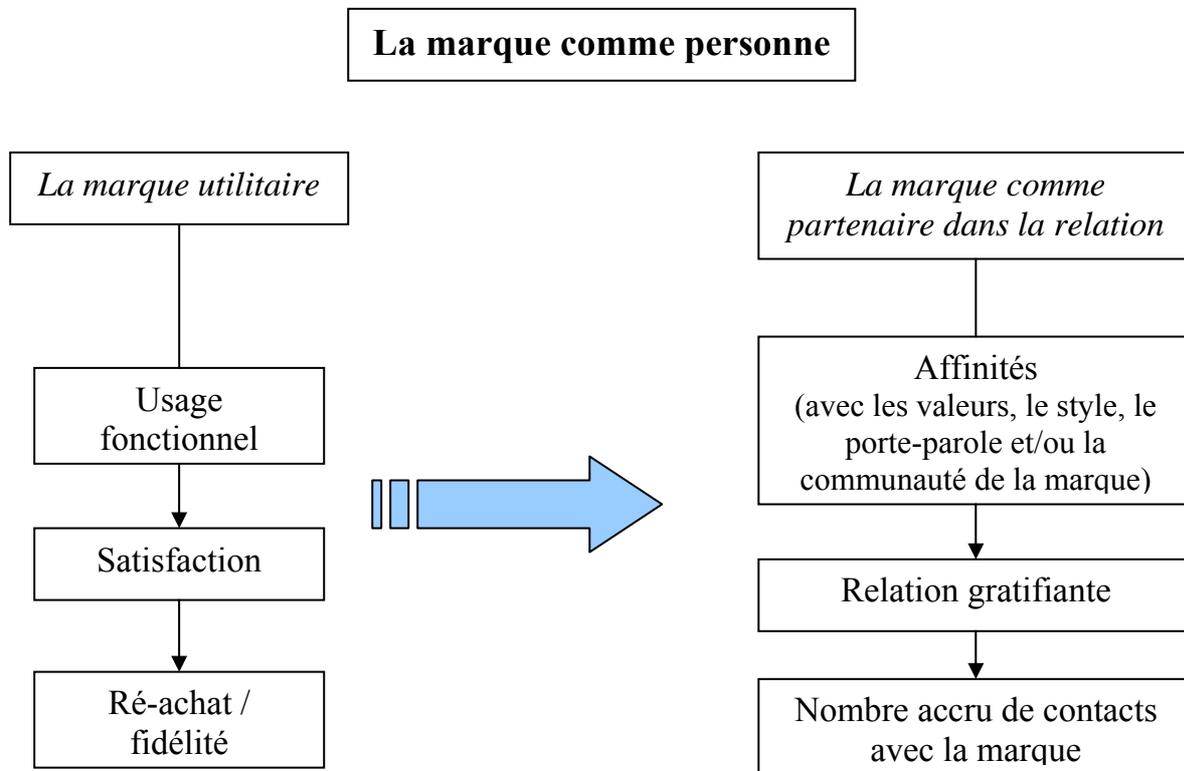
a) Cadre général

Les marques font donc l’objet de préférences, d’attentes, et d’attribution de caractéristiques humaines. Il semble donc plausible que, lorsque les consommateurs forment une impression stable, ils utilisent une certaine forme d’heuristique similaire à celle qu’ils emploient pour former leurs impressions concernant d’autres individus, en termes de dispositions ou de traits de personnalité (Caprara et al., 1998). L’attitude envers la marque repose, entre autres, sur des croyances associées à un ensemble relativement stable de

caractéristiques qui distinguent la marque de ses concurrents. Il semble raisonnable de penser que cette heuristique joue un rôle dans la sélection, l'organisation ou le stockage de l'information relative à une marque, et la métaphore facilite tout ces processus.

Cet anthropomorphisme de la marque résulte de deux facteurs : l'influence de la logique relationnelle existant entre la marque et le consommateur d'une part, et la similarité entre les produits présents sur le marché (et donc la nécessité de différenciation) d'autre part (Figure 2). Le paradigme relationnel a évolué. Il était d'abord celui d'une relation fonctionnelle où la marque-produit convient bien (« *fit for purpose* ») : les produits ont une fonction utilitaire, et ils sont achetés par les consommateurs entre autres s'ils conviennent à l'usage que ces derniers veulent en faire, d'un point de vue fonctionnel. Il en résulte qu'ils sont ou non satisfaits des fonctionnalités du produit, et qu'ils le rachèteront ou pas. Le paradigme actuel est celui d'une relation d'affinités à la marque, et de satisfaction ou bénéfices de la relation (« *rewards for relationship* ») : lorsqu'une personne entre dans une relation avec la marque, ce n'est pas uniquement pour les qualités fonctionnelles de ses produits, mais pour la valeur symbolique de la marque et l'aspect hédonique de l'expérience de consommation. Pour qu'une relation se mette en place, il faut qu'il y ait des affinités entre les deux parties. Pour une marque, on parlera d'affinités avec les valeurs de la marque, le style de la marque, son porte-parole, ou encore la communauté de ses consommateurs. Pour que la relation persiste, pour arriver à un attachement ou à un engagement envers la marque, il faut que la relation soit gratifiante, qu'elle apporte quelque chose aux deux parties. Cela se traduira par un nombre accru de contacts avec la marque, au sens propre comme au sens figuré.

Figure 2 : Intérêt de la vision anthropomorphique de la marque, cadre théorique général.



La métaphore humaine appliquée aux marques et aux organisations a rendu accessibles leurs caractéristiques humaines. A partir du moment où une relation est envisagée entre la marque et un individu, elle peut prendre plusieurs formes. Lorsqu'elle sous-entend un lien affectif, on parlera d'attachement à la marque, lorsque ce lien affectif est doublé d'une relation à long terme consentie par le consommateur, même au prix de sacrifices, on parlera d'engagement envers la marque.

b) Un cas particulier de la métaphore humaine appliquée aux marques : le concept de personnalité de la marque

Un exemple d'utilisation de la métaphore humaine appliquée aux marques est l'attribution d'une personnalité aux marques. Les publicitaires et praticiens du marketing sont

les premiers à appliquer le terme de personnalité aux marques. Dès 1958, Martineau utilise ce concept pour faire référence aux dimensions non matérielles qui rend un magasin particulier, pour en décrire le caractère. King (1973) explique que les gens choisissent leurs marques de la même manière qu'ils choisissent leurs amis : au-delà de leurs caractéristiques physiques et de leurs compétences, ils les aiment comme des personnes, avec une personnalité, des valeurs, une culture. Il existe alors déjà, sous-jacente, une idée de relation amicale réelle ou possible avec la marque. L'auteur continue en citant les résultats des recherches de l'agence J. Walter Thompson qui montrent que les consommateurs ont tendance à attribuer des facettes de personnalité aux marques, et qu'ils parlent facilement de ces traits de personnalité. Plummer (1984) décrit Orangina comme ayant une personnalité « sensuelle » voire « pulpeuse » (cela devient alors la métaphore des caractéristiques physiques du produit puisque la marque revendique son pourcentage de pulpe).

De plus, les recherches sur le comportement et les motivations des consommateurs ont rendu commune l'utilisation de techniques projectives pour décrire les marques. Ainsi, les consommateurs doivent décrire les marques en utilisant la métaphore humaine pour répondre à des questions du type : « si la marque était une personne, un animal, une star de cinéma etc... lequel/laquelle serait-elle ? ». En 1982, Séguéla a introduit la “star stratégie” comme nouveau mode de gestion des marques pour les marchés matures. Sur ces marchés, les caractéristiques intangibles de la marque – celles qui ne sont pas directement liées au produit – ont commencé à prendre de l'importance dans les décisions d'achat des consommateurs, bien que dans les *focus groups*, les consommateurs parlent toujours d'abord des caractéristiques fonctionnelles du produit pour des raisons de rationalisation. Séguéla (1982) recommande la description des marques suivant trois facettes : le physique (que fait le produit et quelle est sa performance ?), le caractère (les facettes de la personnalité de la marque) et le style (les éléments d'exécution des annonces et de la communication). L'agence de publicité

devient l'impresario de la marque qui, elle, doit devenir star. Si les marques étaient déjà depuis longtemps perçues comme des symboles (Levy, 1959), ici elles sont dotées de caractéristiques humaines.

Au-delà des praticiens, les chercheurs en marketing se sont penchés sur la question et n'hésitent plus à personnifier la marque. Ainsi Fournier (1995, 1998), mais aussi De Chernatony et McDonald (1992, 1998) envisagent la marque comme un partenaire ou une personnalité avec laquelle un individu entretient une relation; Davies et al. (2001) expliquent que des concepts tels que l'amitié ou la confiance sont utilisés pour caractériser la relation entre un individu et une marque. Hanby (1999) montre que la littérature sur la marque est devenue plus holistique et envisage la marque comme la combinaison d'un produit physique et d'un fort symbolisme (symboles, images, sentiments). Dans cette littérature, les marques sont décrites à l'aide de termes tels que "des entités vivantes" et "personnalité", et elles ont une "identité" (Kapferer, 1988, 1992, 2004, 2008). Les marques se voient donc assignées des caractéristiques humaines. Parmi ces caractéristiques, nous avons noté l'identité de la marque et plus particulièrement la personnalité, concepts qui seront approfondis un peu plus loin.

L'attribution d'une personnalité aux marques a été une des premières et des plus courantes "sous-métaphores" de la personnification des marques, comme nous l'avons vu chez les praticiens, mais aussi d'un point de vue académique. Attribuer une personnalité à une marque implique de lui attribuer des comportements volontaires, intentionnels. Cela est possible parce que les marques (et d'autant plus les entreprises) sont des agents économiques qui agissent et dont les actions et comportements ont des résultats concrets dans la vie des consommateurs. L'observation de ces "comportements" mènent à la formation d'impressions au sujet de cette marque, et cela revient à dire que cette marque est "vivante" (Allen et Olson, 1995). Notons qu'il s'agit bien d'une métaphore, et que nous sommes conscients que cela

n'est qu'une image. Il y a évidemment d'importantes différences entre la perception qu'on peut avoir d'une personne et celle qu'on a d'un objet ou d'une marque (Sujan et Bettman, 1989). Cela signifie que l'on n'emploiera pas exactement les mêmes termes pour décrire la personnalité humaine et la personnalité d'une marque : certains termes ne seront pas transférables à l'univers des marques car celui-ci est plus limité que celui de l'être humain. La métaphore trouve ici sa limite, surtout si l'on souhaite éviter une sur-concrétisation du concept de personnalité de marque. Il sera donc nécessaire d'étudier l'adéquation de chacun des traits de personnalité humaine au concept de marque (Caprara et al. 1998, p. 61).

c) Intérêt d'une telle métaphore

L'intérêt principal de l'utilisation de cette métaphore humaine en général, et de la personnalité de la marque en particulier, est que l'on peut appréhender le fait que les consommateurs peuvent s'identifier à une marque et donc avoir une préférence, une attitude ou un comportement favorable envers une marque dans laquelle ils se reconnaissent, à travers laquelle ils peuvent s'exprimer, exprimer leur personnalité, exprimer une partie de leur soi (Aaker, 1999).

Le concept de soi peut être considéré comme une configuration organisée de la perception de soi de manière consciente. Ainsi, le concept de soi s'articule autour du soi réel (ce que l'individu est réellement et objectivement), de l'image de soi (ce qu'un individu pense être), du soi idéal (ce qu'un individu aspire à être), du reflet de soi (ou soi social, c'est-à-dire la manière dont un individu pense que son entourage le perçoit), et du soi idéal social (l'image qu'un individu voudrait que les autres aient de lui). Plus largement, Carl Rogers (1951) définit le concept de soi comme étant composé d'éléments tels que les perceptions des aptitudes et caractéristiques d'un individu ; les préceptes et les concepts du moi en relation avec les autres

et avec l'environnement ; les valeurs et les qualités qui sont perçues comme étant associées aux expériences.²

Les marques peuvent donc servir à l'expression du soi des consommateurs. Lorsqu'il y a congruence entre l'image de marque et l'image que le consommateur a de lui-même (image de soi), ou de l'image qu'il veut ou voudrait renvoyer (soi social idéal), il y a formation d'une attitude positive ou d'une préférence pour la marque. A cet égard on peut citer la revue de littérature de Sirgy (1982) qui montre l'importance du concept de soi dans le comportement du consommateur. Plus tard, Sirgy et al. (1997) définissent une nouvelle mesure plus holistique de la congruence entre l'image de soi et l'image de marque. Dans cette étude, les auteurs appellent image de marque la représentation que le consommateur a de l'utilisateur type de la marque ou du produit. Or le concept d'image, dont la définition est souvent vague et variable dans la littérature, est très important puisqu'il représente, selon nous, l'ensemble des perceptions qu'un individu a au sujet d'une marque ou d'un produit. C'est en quelque sorte la perception de l'identité de la marque que nous approfondirons plus loin. Dans cette image de marque, nous plaçons la personnalité perçue de la marque, comme illustré plus loin par la Figure 3.

² Carl Rogers (1951) p.525.

2. La personnalité de la marque : naissance et développement du concept en marketing

2.1 La personnalité de la marque : une notion née de la pratique

Le concept de personnalité de la marque, en pratique, est né de l'insatisfaction de la définition existante de la marque, définition qui rend le produit et sa marque équivalents, ce qui revenait à définir une marque par les performances de son (ses) produit(s). Un exemple flagrant est la fameuse *Unique Selling Proposition* (USP) labellisée ainsi par Rosser Reeves en 1961, et qui dévoile une vision de la marque comme étant un produit avec un petit plus. A la fin des années quatre-vingts, avec le nombre grandissant de produits *me-too* ou similaires, il était de plus en plus difficile de différencier les marques sur la base de la performance de leurs produits. D'où l'introduction du concept de *Unique Selling Personality* (inventé par Ted Bates, l'agence dans laquelle exerçait Rosser Reeves). Dès lors la *copy strategy* (ou « plan de travail créatif ») contient la rubrique « personnalité de la marque » qui se substitue souvent à celle de « ton de l'annonce ». En fait cela signifiait que le ton de l'annonce ne devait pas être inventé, mais devait découler et être inspiré par la personnalité de la marque à créer, à construire ou à renforcer.

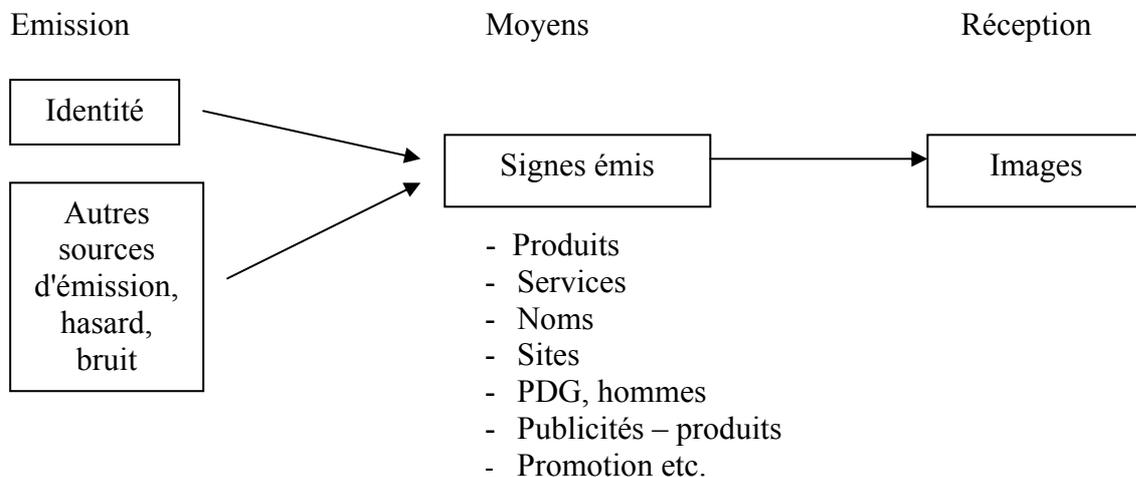
Ce court historique montre bien comment la notion de personnalité de la marque s'est au départ construite autour de l'idée qu'elle devait capturer tout ce qui n'était pas lié au produit, à son utilisation, sa performance, ses bénéfices, attributs etc. Mais il est intéressant de constater que cette notion n'était pas non plus décrite en termes de cible ou d'utilisateur type, de style de vie ou de valeurs. Dans les *copy-strategies*, ce concept de personnalité de la marque est donc utilisé comme une idée commune et pratique, mais pas vraiment définie, servant à évaluer tous les aspects de la marque non liés au produit. Il appartiendra aux théoriciens de le définir plus strictement.

2.2 Identité, image et personnalité de marque

Plus tard, les théories sur l'identité des marques englobent pour la plupart le concept de personnalité (Kapferer, 1992, 1998 ; Biel, 1993 ; Keller, 1993 ; Aaker, 1995 ; Aaker et Joachimsthaler, 2000), et le définissent souvent (mais pas toujours) comme les traits de personnalité humaine appliqués aux marques. Kapferer met bien en regard la personnalité de la marque avec les autres concepts qui forment l'identité de la marque, comme par exemple la culture (les valeurs de la marque), le physique (ses traits matériels distinctifs) ou la relation (style de relation et type de comportement).

Kapferer (1988, 1992) explique que l'identité de la marque est un concept d'émission, c'est-à-dire qui vient de l'entreprise comme le montre la Figure 3. L'image, elle, est un concept lié à la réception.

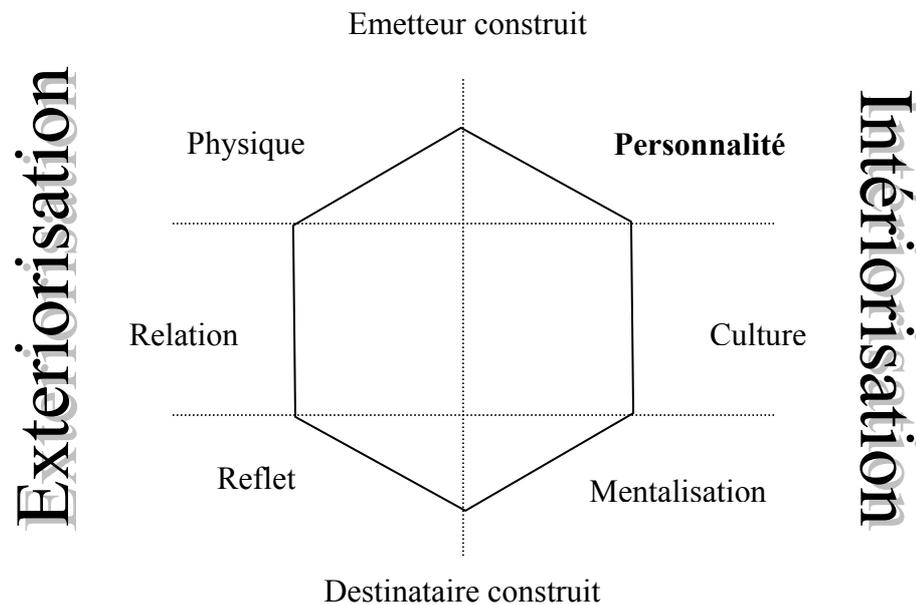
Figure 3: Identité et image de marque.



Source: d'après Kapferer 1988.

Les six facettes de l'identité de la marque présentée par Kapferer (1988, 1992) sont représentées par le prisme de l'identité schématisé à la Figure 4.

Figure 4: Le prisme de l'identité des marques



Source: J.-N. Kapferer (1995). (Mise en gras ajoutée ici)

L'identité de la marque peut être appréhendée au travers du prisme de l'identité (Kapferer, 1988) dont une des six facettes est la personnalité. Ainsi, la personnalité de la marque fait partie de l'identité de la marque, mais la personnalité **perçue** de la marque se place du côté de l'image de marque, c'est-à-dire du côté de la perception de l'identité de la marque par les consommateurs. Finalement, l'image de marque recouvre l'ensemble des associations relatives à une marque formées dans l'esprit de l'individu (Keller, 1993). C'est dans ce cadre théorique que nous nous placerons pour étudier ce concept. Cela nous permet d'éviter l'amalgame qui est souvent fait entre image de marque et personnalité de la marque, et de comprendre en quoi et comment image et identité de marque sont différentes mais liées.

Bien que le concept d'image de marque ait fait l'objet de nombreuses recherches, il n'existe pas de réel consensus quant à la définition du concept et de ce qu'il recouvre ou exclut. Certains considèrent que l'image de marque est l'équivalent de la personnalité de la

marque (Mindak, 1961 ; Hendon et Williams, 1985), alors que d'autres voient l'image de marque comme étant l'ensemble des caractéristiques humaines attribuées aux marques (Sirgy, 1985). Cela a ouvert la porte à la définition de la personnalité de la marque comme étant « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997). Mais alors pourquoi distinguer image de marque et personnalité de la marque ? L'image de marque est donc un concept assez flou, qui a été défini de multiples manières et qui comprend de nombreux concepts (Dobni et Zinkhan, 1990). La personnalité de la marque a souvent été un raccourci ou un diminutif de l'image de marque, et pourtant l'image de marque est un concept plus vaste que celui de personnalité. En revanche, si l'on adopte le cadre théorique de Kapferer (1992), ou celui relatif à l'imagerie mentale, où l'image de marque est finalement la perception que les consommateurs ont de l'identité de la marque, et qu'on n'insiste pas uniquement sur la personnification des marques, on peut entrevoir que l'image de marques regroupe tous les éléments physiques, cognitifs et psychologiques que les consommateurs associent aux marques (Dobni et Zinkhan, 1990). Ici, la personnalité de la marque est réduite à n'être qu'une facette de l'image de marque et non pas son équivalent. La personnalité perçue de la marque apparaît alors comme évidemment différente des valeurs, culture, physique, ou relation perçus de la marque. Notre étude adopte ce point de vue.

Il faut remarquer que par cette vision de la personnalité de la marque par rapport à l'image de marque, le concept d'image de marque est nécessairement plus riche que celui de personnalité perçue de la marque, et il comprend de nombreuses facettes qui n'appartiennent pas à la personnalité de la marque. Par exemple, la culture ou les valeurs de la marque, de même que les caractéristiques de l'utilisateur type de la marque forment des facettes de l'image de marque qui sont différentes de la personnalité de la marque. Mais ces facettes sont incluses dans l'image de marque. En ce sens la personnalité de la marque, lorsqu'elle est définie en regard de ces autres facettes, a une définition stricte que nous exposerons plus tard.

Il n'en reste pas moins que la personnalité de la marque est un concept qui a toute son importance car il fait partie de ces éléments de la marque qui doivent rester stables au cours du temps. Ainsi, si le physique ou le reflet de la marque peuvent évoluer, la personnalité, elle, devra rester stable à travers le temps pour assurer la pérennité de la marque.

En désaccord avec cette conceptualisation de la personnalité de la marque dans le cadre de l'identité de la marque – faisant référence aux traits de personnalité humaine attribués aux marques – Aaker (1997) propose une définition qui ne se restreint pas à une partie de l'image de marque mais s'étend au tout, et base son échelle sur la définition suivante : la personnalité de la marque est « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »³. Cette définition sera modifiée un peu plus tard (Johar et al., 2005) en citant Sentis et Markus (1986) où la personnalité de la marque serait définie comme étant les traits de personnalité associés à une marque⁴. Cette modification est nécessaire car les traits physiques, les valeurs, et la représentation de l'utilisateur type sont autant de caractéristiques humaines appliquées aux marques qui ne relèvent pas de la personnalité de la marque. D'où le risque, en utilisant la définition et l'échelle proposées par Aaker (1997), de mélanger conceptuellement et empiriquement des facettes, pourtant distinctes, de l'identité de la marque en une facette et une échelle qu'on appellerait « personnalité de la marque ». Ce type de confusion n'est pas nouveau est apparaît régulièrement lorsqu'un concept est nouvellement créé, utilisé et/ou mesuré. Ainsi, en 1959, Levy écrivait au sujet de l'image de la marque la chose suivante : « Depuis que le concept d'image de marque a été avancé il y a quelques années, cette notion a été dépréciée/dévalorisée/vulgarisée par l'utilisation très

³ Aaker (1997), p. 347.

⁴ Nous n'avons pas retrouvé cette conceptualisation dans le texte de Sentis et Markus (1986). Nous y avons trouvé une définition beaucoup plus large où la personnalité de la marque est vue comme étant un cadre de travail, un langage qui permet aux consommateurs de parler des marques. « La personnalité d'une marque peut être vue comme étant un *gestalt* du schéma mental de la marque— c'est-à-dire, une description globale ou générale des caractéristiques importantes et affectives du schéma mental de la marque. La personnalité d'une marque véhicule une synthèse de tout ce qui est représenté dans le schéma mental de la marque » (p. 133). Ici nous retrouvons la conceptualisation des publicitaires et non pas celle qui se rapproche des traits de personnalité humaine appliqués aux marques.

répandue de ce terme pour parler de n'importe quel aspect de l'identification du produit et de la marque » (p. 124). Il est important d'éviter cet écueil et d'avoir une définition claire du concept de personnalité de la marque afin que le concept puisse être utilisé et manié utilement et non pas comme un synonyme du terme d'image de marque.

L'utilisation récente d'une définition trop large initiée par Aaker (1997) dans le but de construire une échelle de mesure, nous fait remonter à l'origine historique de la définition de cette notion utilisée par les praticiens pionniers, comme nous l'avons décrite précédemment. Ces praticiens avaient à juste titre senti que la *copy strategy* leur permettait de mettre en avant l'avantage concurrentiel du produit (avec l'USP), mais elle ne permettait pas de capturer la nature ontologique du produit : la marque. Ils ont donc utilisé le terme de personnalité de marque pour décrire toutes les dimensions non liées au produit. C'est cette inspiration que nous retrouvons dans la définition proposée par Aaker (1997) et adoptée sans remise en question fondamentale par les auteurs des recherches subséquentes. Afin de parvenir à une certaine unité théorique et à une clarté conceptuelle, il serait bon de suivre les recommandations énoncées par Churchill (1979) : la création d'un nouvel outil de mesure doit être basée sur une définition suffisamment précise pour que l'on puisse décrire précisément ce qui est inclus dans la définition et ce qui en est exclu.

Nous cherchons ici à aller plus en détail dans la définition du concept de personnalité de la marque par rapport aux définitions existantes, afin que ce concept puisse être clairement dissocié, entre autres, des autres caractéristiques humaines appliquées à la marque qui ne relèvent pas de la personnalité. Cette nouvelle définition devrait demeurer proche de la notion de personnalité utilisée en psychologie où la personnalité est un concept qui a été analysé – et continue de l'être – depuis de nombreuses décennies. Il sera cependant nécessaire de l'adapter au contexte des marques. A cette fin, revoyons ce que le concept de personnalité en

psychologie nous apprend, puisque cette conceptualisation est à la base même de notre travail sur la personnalité des marques. Par la suite, nous montrerons comment l'approche utilisée par les psychologues pour décrire la personnalité humaine peut être (partiellement) appliquée au concept de personnalité de la marque.

3. La personnalité en psychologie : concept et mesure

3.1 Définition(s) du concept de personnalité humaine en psychologie

Sans remonter aux racines latines ou théologiques du mot « personnalité » - dont les significations sont alors multiples – le premier psychologue à construire une théorie de la personnalité est Freud. De la théorie psychanalytique de Freud et de ses disciples, nous retiendrons que la personnalité est considérée comme un tout fait d'éléments organisés qui sous-tend le comportement de l'individu. Les théoriciens-praticiens que constituent Freud et ses disciples (Jung, Adler et Sullivan entre autres) considéraient donc la personnalité comme quelque chose de dynamique et cumulatif, mais surtout, ils la pensaient comme étant durable et relativement stable à travers le temps (à l'âge adulte). La définition du concept de personnalité que propose Sullivan (1953) est la suivante : « La personnalité ne peut être définie qu'en termes de réactions (...) d'un individu envers d'autres personnes dans les situations interpersonnelles récurrentes de la vie. » Il appelle la plus petite unité de réactions « *dynamism* ». Il emploie ce mot pour décrire certains modes de comportement ou de sentiment. Ces dynamismes sont durables et s'accumulent à travers le temps.

Cette définition est assez vague, mais elle a ouvert la porte à la théorie des traits. Notons tout de même que Burnham écrit que « ce qu'est la personnalité, tout le monde le sait, mais personne ne pourrait le dire » (rapporté par Allport et Vernon, 1930).

Le débat concernant la définition de la personnalité est long et très alimenté. Commençons toutefois avec une première définition de la personnalité humaine pour pouvoir avancer : la personnalité d'un individu s'appréhende par des réponses stables qu'il apporte aux stimuli auxquels il est soumis. La définition du concept de personnalité est cruciale dans la mesure où elle est à la base de la théorie qui s'ensuit. Lorsqu'Allport (1937) écrit un livre sur ce qu'est la personnalité, il dédie un chapitre entier à la définition du concept. Dans ce chapitre il passe en revue 49 définitions avant d'y ajouter la sienne. Cet ouvrage est un

remarquable effort de définition du champ d'étude de la personnalité et montre la difficulté et l'enjeu liés à la définition du concept de personnalité. Un long développement de Pervin et John (1997) explique que le champ de la personnalité est

“celui des différences individuelles. Bien qu'ils reconnaissent que tout le monde se ressemble d'une certaine manière, les psychologues qui s'intéressent à la personnalité sont plus particulièrement intéressés par la manière dont les gens diffèrent les uns des autres. (...) L'étude de la personnalité n'est pas seulement centrée sur les processus psychologiques, mais aussi sur les relations existant entre ces processus. (...) Les individus fonctionnent comme des tous organisés, et c'est à la lumière d'une telle organisation que nous devons les comprendre. (...) Pour le scientifique, le terme de personnalité faisait d'habitude référence à un champ d'étude. La définition de la personnalité par un scientifique nous indique quels sont les champs à étudier et nous suggère la manière dont nous pourrions les étudier au mieux. La personnalité représente les structures des personnes qui expliquent des structures de sentiments, de pensées et de comportement qui sont cohérents et consistants.”⁵

Les chercheurs débattent encore sur la définition idéale du concept, mais, sans prétendre clore le débat, nous pouvons nous orienter, par exemple - et pour nous permettre d'avancer - vers la définition suggérée par le *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie* (1997) qui est la suivante :

« [La personnalité est] l'ensemble de caractéristiques affectives, émotionnelles, dynamiques relativement stables et générales de la manière d'être d'une personne dans sa façon de réagir aux situations dans lesquelles elle se trouve.

Dans la grande majorité des cas, le mot ne couvre pas les aspects cognitifs de la conduite (intelligence, aptitudes, connaissances). Il concerne toujours les aspects affectifs, émotionnels, dynamiques. La personnalité est [le plus souvent] décrite en termes de traits. ”⁶

Ici, il est clair que le construit de personnalité est dissocié des aspects cognitifs de l'individu, de ses capacités ou compétences. Il existe des corrélations entre les mesures psychométriques des concepts d'ouverture et d'intelligence d'environ 0,30. Cependant, des analyses factorielles montrent que les échelles mesurant l'intelligence forment un facteur clairement distinct de celui d'ouverture (McCrae et Costa, 1987). Les taxonomies en néerlandais ou en italien, par exemple, omettent complètement le terme « intelligent » et ses

⁵ D'après Pervin et John (1997). Traduit pour cette recherche.

⁶ *Dictionnaire Fondamental de Psychologie*, sous la direction de Bloch, Dépret, Gallo, Garnier, Gineste, Leconte, Le Ny, Postel, Reuchlin et Casalis, éditions Larousse-Bordas, 1997, Paris.

corollaires pour décrire la personnalité. Ce qui souvent fait apparaître un cinquième facteur très différent dans son contenu. En particulier, les taxonomies néerlandaise et italienne ont un cinquième facteur qui exprime la rébellion et le non-conventionnalisme (John et Srivastava, 1990, p.107-9) au lieu du facteur d'ouverture qui émerge dans les études de langue anglaise.

3.2 Vers une taxonomie du concept de personnalité humaine

La personnalité étant un ensemble réactionnel stable, elle peut être décrite en termes de traits. La théorie des traits est fondamentale pour le champ de la personnalité dans la mesure où elle a permis l'application pratique de la théorie de la personnalité, la construction d'échelles de mesure du concept, et l'identification du corpus de mots qui définissent la personnalité.

Ce qui nous intéresse ici c'est l'approche lexicale qu'Allport a entamée dans les années 1930 aux Etats-Unis, et qui sera formalisée par Cattell dans les années 1940.

L'étude de la personnalité humaine par l'approche dite lexicale a débuté dans les années 1920 en Allemagne, et dans les années 1930 aux Etats-Unis: le point de départ est une liste exhaustive d'adjectifs présents dans les dictionnaires de langues anglaise et allemande. Les recherches françaises sont plus tardives et basées sur les travaux américains. Les revues de littérature dans ce domaine sont nombreuses et exhaustives (voir, par exemple, John et al., 1988 ; Digman, 1990 ; John, 1990 ; Pervin, 1990). Cependant, nous nous attacherons ici à n'en montrer que les aspects qui nous aideront à mieux comprendre la démarche globale des psychologues et ceux qui nous guideront dans notre démarche marketing.

La Figure 5, présentée plus bas, résume la « généalogie » des recherches allemandes, américaines puis françaises dans ce domaine, et est extraite de la très sérieuse revue de littérature écrite par John (1990).

La première liste exhaustive – et publiée – de termes relatifs à la personnalité présents dans le dictionnaire de langue anglaise, a été réalisée par Allport et Odbert en 1936. L'hypothèse sous-jacente à ces recherches est que le langage dit « naturel » contient les termes qui permettent de décrire la personnalité humaine, en d'autres termes, les traits de personnalité sont encodés dans le langage. La liste d'Allport et Odbert, qui comprend près de 18000 termes classés en quatre catégories d'environ 4500 termes chacune, est la première taxonomie des termes de personnalité. La première de ces quatre catégories regroupe ce que les auteurs nomment les traits de personnalité. Ces traits permettent de « distinguer le comportement d'un être humain de celui d'un autre. »⁷. Les auteurs en donnent même une définition : les traits de personnalité sont « des tendances déterminantes généralisées et personnalisées – un mode cohérent et stable d'ajustement d'un individu à son environnement, tels que agressif, introverti et sociable » (p. 2).

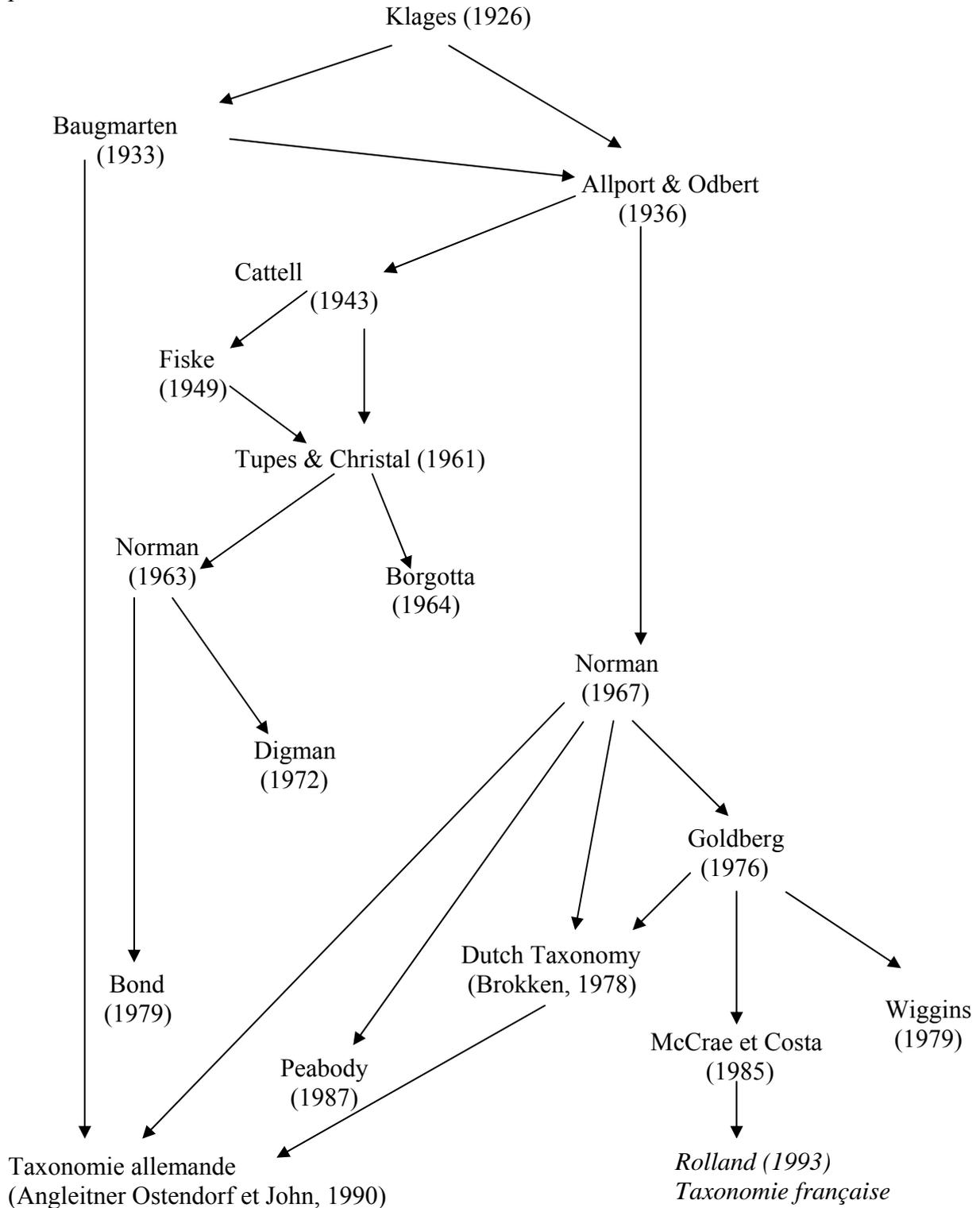
Cette liste est le point de départ des travaux de Cattell. En effet, ces premiers 4500 termes furent repris par Cattell (1943) qui veut les réduire à un nombre plus gérable. Il classe ces 4500 termes en 160 sets/groupes bipolaires en utilisant des techniques d'analyse hiérarchique et d'analyse factorielle. Cependant, il ajoute onze clusters, soit un total de 171 clusters. Dans chacun des clusters, il sélectionne treize termes censés représenter le cluster dont ils sont extraits, et en éliminant les mots peu usités, peu communs. Sur ces treize mots, il en choisit un qui les « représente », puis fait une nouvelle analyse par cluster et aboutit à 35 variables (*trait variables*). Il réalise alors une analyse factorielle et aboutit à cinq facteurs, les seuls sur lesquels les items ont des *loadings* suffisants pour former des facteurs.

Le problème de cette approche est qu'elle est très partielle dans la mesure où les sélections de mots sont certes le résultat d'une longue réflexion de la part du chercheur, mais

⁷ Allport et Odbert, 1936, p. 2

est quand même le résultat d'une succession de décisions subjectives. Cela pose des problèmes de validité des résultats de Cattell.

Figure 5 : Généalogie des principales recherches en psychologie sur les taxonomies de la personnalité



Source: d'après John (1990).

En italique sont les termes rajoutés ici pour les besoins de cette recherche.

Toutes les études menées – et souvent répliquées - depuis Cattell (1943) jusqu'à aujourd'hui convergent étonnamment vers la conclusion que la personnalité humaine pourrait être "résumée" par cinq grands facteurs (Tupes et Christal, 1961; Norman, 1963 et 1967; Goldberg, 1976, 1982, 1990 et 1992; Digman, 1990; Costa et McCrae, 1985, 1992). L'approche lexicale devient ici hiérarchique puisqu'elle confère à certains adjectifs le statut de facteurs primaires – ou facettes – et à d'autres (supposés résumer les précédents) celui de facteur de second ordre – ou dimensions – qui sont souvent au nombre de cinq.

En 1961, Tupes et Christal ré-analysent les matrices de corrélation de Cattell et retrouvent cinq facteurs récurrents et forts. Ces cinq facteurs sont nommés Extraversion (d'après les travaux théoriques de Carl Jung), Agréabilité, le caractère Conscientieux, Stabilité Emotionnelle, et Culture ou Curiosité Intellectuelle. Ces cinq facteurs (parfois dénommés différemment mais regroupant les même notions) seront plus tard dénommés « Big Five » (Goldberg, 1981). Ces facteurs ont de nombreux points communs avec les cinq premiers facteurs découverts par Cattell (1945), et leur structure a été retrouvée lors des travaux de réplication menés par Norman (1963), entre autres.

Cependant, les recherches de Tupes et Christal, et nombre de leurs répliquations, sont toutes basées sur la liste de 35 variables de Cattell. En conséquence, il eût été trop hâtif de conclure à l'existence des cinq facteurs dans l'absolu. C'est pour cela que d'autres chercheurs sont repartis de la liste d'Allport et Odbert, et on refait tout le long et fastidieux travail de sélection des items, mais cette fois sur des critères plus objectifs. D'autres chercheurs (Conley, 1985) sont même repartis d'une liste pré-existante aux travaux d'Allport et Odbert en utilisant les données de Kelly (données publiées dans Kelly, 1940). Conley retrouve cinq facteurs dont seulement le dernier diffère des travaux précédents.

Devant la multiplication des travaux se basant sur les recherches de Cattell, Norman (1967) décide de repartir de la liste d'Allport et Odbert (1936), à laquelle il ajoute 171 termes, et repart donc avec 18125 mots susceptibles de décrire la personnalité. La nécessaire réduction de cette liste à un nombre plus gérable se base sur les critères plus objectifs. Ainsi, sont éliminés :

- Les termes relevant de l'évaluation, du jugement (par exemple affreux [*awful*]) ;
- Les termes ambigus, métaphoriques et vagues (maniéré [*mannered*], esthétique [*aesthetics*]...) ;
- Les termes obscurs, peu communs et peu connus ;
- Les termes relevant de l'observation des dispositions anatomiques, de la condition physique (petit, athlétique, obèse,...).

Ce travail de sélection a permis de réduire le nombre de mots d'environ 50%, arrivant ainsi à 8081 termes. Ces 8081 termes furent classés en quatre catégories dont une regroupait les 2800 « traits stables » que Norman considérait centraux à la notion de personnalité. Cette liste fut de nouveau soumise à réduction sur les mêmes critères que précédemment mais appliqués de manière plus stricte, pour arriver à 1600 mots.

Ces 1600 mots furent répartis en dix classes (deux pour chacun des cinq facteurs bipolaires). Dans chacune des dix classes, ou pôles de facteur, Norman réalisa une nouvelle catégorisation, plus étroite, du point de vue sémantique.

Cependant, malgré un fort potentiel heuristique, cette classification demeure limitée car elle repose sur les décisions d'une seule personne.

La liste ainsi constituée par Norman a servi de base à la plupart des taxonomies contemporaines. Goldberg (1981) remarque la robustesse du modèle à cinq dimensions pour structurer la personnalité, sur la base de ses propres travaux (indépendants de ceux de Cattell). En 1981, Goldberg déclarait qu'il lui semblait fort probable que tout modèle visant à

structurer les différences entre individus devrait passer, à un moment ou à un autre, par quelque chose qui ressemble à ces cinq grandes dimensions⁸. Dans leurs travaux, Goldberg (1980) et Peabody et Goldberg (1989) reprennent 1710 termes (dont les 1600 de Norman), et réalisent une analyse factorielle (n=187) qui les mène à résumer cette liste de mots à cinq grands facteurs qui, après diverses rotations, demeurent constants et stables. Les critères que Peabody et Goldberg (1989) utilisent pour exclure des termes de la liste de départ sont les suivants :

- La difficulté du mot
- L'ambiguïté
- L'appartenance du terme à l'argot ou à un langage trop familier
- Les connotations de genre (masculin/féminin) associées

Ils parviennent à former une liste de 475 adjectifs à partir de laquelle ils forment 131 sets de synonymes. Deux échantillons d'individus notent leurs pairs sur ces 131 sets de synonymes, et les résultats sont soumis à une analyse factorielle qui aboutit à des résultats similaires dans les deux échantillons et semblables à ceux de Norman (1967). Ils montrent d'ailleurs qu'aucun facteur au-delà du cinquième n'avait d'items dont le loading est suffisamment important pour justifier l'existence d'un sixième facteur.

Digman (1990) pense même que ces cinq dimensions peuvent constituer un cadre de travail qui permet d'organiser et de structurer le concept de personnalité tel qu'il a été abordé par les chercheurs Cattell (1957), Norman (1963), Eysenck (1970), Guilford (1975), Osgood et al. (1975), et Wiggins (1980) entre autres. Ces cinq dimensions reflètent des traits stables et récurrents de l'individu, par opposition à des états passagers qui ne sont pas pris en compte dans la description de la personnalité d'un individu.

⁸ Rapporté par Digman (1990).

Les recherches des années quatre-vingts dix révèlent un désaccord sur le nombre des facteurs et signalent des manques importants dans la configuration « parcimonieuse » du modèle des *Big Five* (par exemple Hough 1992 ; Eysenck, 1991 ; ou encore Hogan, 1996).

En français, le modèle en cinq dimensions a de nombreux partisans (dont Rolland, 1993). Ashton et al. (2004) montrent cependant que le nombre de facteurs et les notions que chacun des facteurs recouvre dépendent de la langue dans laquelle l'étude est faite. Ils montrent, entre autres, qu'en français une solution en six voire sept facteurs serait préférable car elle représenterait mieux le lexique utilisé pour décrire la personnalité des individus. En particulier, ils insistent sur le fait qu'apparaît une dimension de sincérité/honnêteté, alors que disparaissent les mots liés à l'intellect. On retrouve tout de même les cinq dimensions "de base", celles qui sont communes à différents modèles dans diverses langues.

La théorie des *Big Five* la plus largement connue admet cinq dimensions fondamentales qui sont souvent (mais pas toujours) labellisée O.C.E.A.N. Ainsi, nous avons:

1. Dimension **O** : Ouverture aux expériences nouvelles, à la curiosité intellectuelle, à l'imagination; en d'autres termes, ouverture d'esprit. Cette dimension regroupe les éléments d'intensité, d'étendue et de complexité des expériences vécues par un individu.
2. Dimension **C** : le fait d'être Conscientieux. Cette dimension regroupe les traits de persévérance, de caractère scrupuleux, de caractère ordonné, et le fait d'être digne de confiance.
3. Dimension **E** : La dimension Extraversion regroupe les traits d'ouverture aux autres, sociabilité, impulsivité, expansivité, susceptibilité à ressentir des émotions positives.
4. Dimension **A** : Agréabilité/Amabilité. Cette dimension inclut des traits tels que la douceur, la modestie, la confiance, l'aspect chaleureux et l'altruisme.

5. Dimension N : Neurosisme. Un individu est dit neurotique s'il n'est pas stable émotionnellement. Cette dimension comporte les traits d'anxiété, instabilité, mélancolie, et nervosité.

Ces cinq dimensions ont été validées dans différentes cultures, différentes langues (entre autres anglais, allemand, français, espagnol, et hongrois) et cela en utilisant différents formats de mesure : notation par des pairs, auto-évaluation, évaluation par le conjoint, un ami, un membre de la famille (voir McCrae et Costa, 1987 ; McCrae et Terracciano, 2005, par exemple).

Goldberg (1992) a établi des « marqueurs standards des Big 5 »⁹, un ensemble de cinquante échelles bipolaires, dix pour chacune des cinq dimensions. Comme le précise Goldberg (1992), « les échelles bipolaires se sont avérées moins robustes en tant que marqueurs que les sets d'adjectifs administrés dans un format unipolaire »¹⁰. D'où la nécessité d'avoir des échelles unipolaires. Cette remarque nous poussera à opter, dans la présente recherche marketing, pour un format unipolaire de l'échelle construite.

La Table 1 ci-dessous présente les principaux auteurs ayant contribué à la structure de la personnalité en cinq facteurs, ainsi que leurs contributions respectives, la structure en cinq facteurs étant la plus communément admise et une des plus utilisées par les psychologues praticiens. L'Annexe 1 présente les items du NEO-PI de Costa et McCrae (1992), en anglais et en français, ainsi que les items utilisés par Tupes et Christal (1961), Goldberg (1990), et Saucier (1994).

⁹ Goldberg L.R., (1992) : « *standard makers of the Big Five* » dans le texte d'origine.

¹⁰ *Ibid*, p.26.

Des chercheurs ont montré que les cinq dimensions peuvent être représentées par un nombre limité d'adjectifs qui sont assez représentatifs de la dimension, i.e. qui ont un fort *loading* sur une dimension et un *loading* très faible ou nul sur les autres. Ces adjectifs sont nommés les marqueurs (Goldberg, 1992 ; Saucier, 1994). Ils ont été développés afin de diminuer la longueur des questionnaires, d'éviter l'effet de lassitude des répondants. A partir de 339 traits, Goldberg (1992) utilise trois méthodes de cluster, et aboutit à 100 clusters qui forment les marqueurs unipolaires. Goldberg trouve une bonne fiabilité de ses marqueurs et une forte corrélation avec l'échelle du NEO-PI (Costa et McCrae, 1985). Tous les auteurs ayant aboutit à cinq facteurs ont eu le plus grand mal à leur donner un nom, et Goldberg n'échappe pas à la difficulté.

Table 1: Les principaux auteurs ayant contribué à l'émergence de la structure en cinq facteurs pour décrire la personnalité.

Auteurs	Travaux	Description des travaux
Allport et Odbert (1936)	Approche lexicale de la personnalité	Recensement des termes du dictionnaire pouvant décrire la personnalité
Cattell (1943)	Réduction du nombre de termes	Réduction assez subjective car l'auteur supprime lui-même des termes selon des critères de pertinence et d'ambiguïté qui lui sont propres.
Tupes & Christal (1961)	Etude de la personnalité sur des soldats, émergence de 5 facteurs	Analyse factorielle qui montre une structure robuste en cinq facteurs.
Norman (1963, 1967)	Réduction de nombre de termes.	Réduction du nombre de termes utilisés pour réduire la personnalité sur la base des travaux de Cattell; échelles bipolaires
Digman (1972) (1990)	5 facteurs	Emergence de cinq facteurs pour décrire la personnalité, basés sur les travaux de Cattell. Confirmation de la structure en cinq dimensions.
Goldberg (1981) (1990) (1992)	Approche lexicale Les Big Five Marqueurs des Big Five	Nouveau travail, non basés sur les résultats de Cattell, l'auteur retrouve une structure en cinq facteurs Emergence de cinq facteurs labellisés Big Five par l'auteur, d'après les travaux de Norman (1967) actualisés 100 adjectifs/marqueurs unipolaires sont utilisés pour représenter les cinq dimensions constituant la personnalité.
Costa et McCrae (1985) (1989) (1992)	NEO-PI Intégration du Circumplex et du modèle en 5 facteurs NEO-PI-R	Structure en 5 facteurs, Inventaire de la Personnalité. Intégration du modèle de Wiggins (1980) et du modèle en cinq dimensions pour mieux comprendre la structure de la personnalité. Inventaire Révisé de la Personnalité en cinq dimensions
Wiggins (1980)	Circumplex	Les adjectifs sont placés sur un cercle à côté des termes proches et opposés aux termes antinomiques: les échelles sont bipolaires.
Saucier (1994)	Les marqueurs des <i>Big Five</i>	40 marqueurs unipolaires résumant les 100 marqueurs de Goldberg (1992)

Ces marqueurs sont donc un moyen assez rapide d'évaluer la personnalité d'un individu. Saucier a voulu aller plus loin dans la réduction du nombre d'items: il arrive à synthétiser les 100 items de Goldberg en 40 items qui représentent les cinq facteurs. En

particulier, ses échelles unipolaires lui facilitent la tâche. Cette méthode trouvera aussi son application pour la personnalité des marques (Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

Goldberg (1992) met cependant en avant la différence entre une échelle et des marqueurs, et les utilités respectives de chacun de ces instruments. En effet, il explique que les marqueurs ("*factor markers*") sont seulement un moyen de localiser d'autres mesures dans une représentation structurelle globale (ils relèvent plutôt de l'approche strictement lexicale) ; alors que les échelles de personnalité sont utilisées comme instruments de mesure des différences individuelles, instruments qui doivent être utilisés pour la prise de décision dans des contextes d'application (elles relèvent plutôt de l'approche hiérarchique). Les marqueurs sont utiles dans la mesure où ils permettent de retrouver la structure recherchée lors de l'analyse factorielle des réponses produites par un large échantillon.

De tous ces développements et remarques découlent les conclusions méthodologiques présentées ci-dessous pour la suite de cette recherche.

Nous avons opté pour une échelle ou inventaire dans un premier temps, puis pour la construction de marqueurs représentatifs de cette échelle afin d'en avoir un format réduit plus facilement utilisable. En d'autres termes, nous construisons une échelle - puis des marqueurs - de personnalité des marques. Ainsi, nous ne procéderons pas comme Ferrandi et Valette-Florence (2001) qui ont appliqué les 40 mini-marqueurs de Saucier (1994) directement sur des marques, c'est-à-dire une nombre d'items réduit et dont la réduction n'a été validée que dans le contexte américain. Il nous semble en effet, a priori, qu'il soit plus prudent de partir d'un plus grand nombre d'items, dans la mesure où la sélection d'items (réduction du nombre) conditionne la structure factorielle qui sera extraite et qu'elle est, par conséquent, très délicate et soumise à un contexte culturel et linguistique donné. Pourtant, des études plus récentes (McCrae et Terracciano, 2005) démontrent la stabilité du modèle en cinq facteurs dans plus de

50 langues, dont en français. Il conviendra donc de s'interroger sur la validité cross-culturelle des échelles de personnalité de la marque existantes.

4. L'application de l'approche psychologique à la personnalité de la marque

La méthodologie utilisée pour aboutir aux cinq dimensions OCEAN a été empruntée par des chercheurs en marketing. Ainsi, si l'on considère que, tout comme les individus, les marques peuvent être décrites par des adjectifs attachés à des traits sous-jacents, l'approche utilisée en psychologie peut paraître pertinente pour rendre compte de la personnalité de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs¹¹. En effet, de même que les psychologues infèrent la personnalité d'un individu de la perception qu'ils ont (ou que celui qui l'observe a) de son comportement, un consommateur peut inférer la personnalité d'une marque à partir des communications ou du "comportement" perçus de la marque. La question qui se pose est de savoir si notre langage a déjà encodé les termes pouvant décrire la personnalité d'une marque, comme c'est le cas pour les individus. La littérature sur la relation avec la marque (Plummer 1984, 1985; Fournier 1995, 1998), sur l'attachement à la marque ou encore sur la marque comme partenaire (Aaker et al., 1995) nous laisse à penser que la marque étant personnifiée, on peut lui appliquer les adjectifs de personnalité tel qu'on le ferait pour un individu. Cependant, prenons garde à ne pas nous méprendre sur l'étendue de la métaphore humaine : tous les adjectifs ne sont peut-être pas pertinents, et peut-être que d'autres doivent être rajoutés (Aaker, 1997). A cet égard, citons les résultats de Caprara et al. (2001) qui suggèrent que même si la notion de personnalité de la marque peut s'avérer utile, les cinq grands facteurs du "modèle OCEAN" ne sont pas une bonne façon d'appréhender les marques¹², en ce sens que la personnalité des marques ne se mesure peut-être pas à l'aide des *Big Five*. Les auteurs apportent des éléments qui étayent des propositions qui vont dans le sens de l'utilisation de la métaphore humaine pour parler des marques, mais ils se posent la

¹¹ Argument partagé par Caprara, Barbaranelli et Guido (2002, p.393) qui citent à cet égard Berry (1988), Plummer (1984-1985), et Poiesz (1989) pour étayer leur analyse.

¹² Caprara, Barbaranelli et Guido (2001) p.76

question de la mesure de ce concept, et plus particulièrement de la pertinence des modèles et échelles utilisés en psychologie pour mesurer la personnalité des marques.

Afin de comprendre pourquoi « le “modèle OCEAN” n'est pas une bonne façon d'appréhender les marques », et plus particulièrement la personnalité des marques, étudions tout d'abord les mesures existantes du concept de personnalité de la marque. L'analyse de ces échelles nous permettra de comprendre dans quelle mesure l'approche psychologique est applicable aux marques d'une part, et, d'autre part, quelles sont les modifications qui sont pertinentes pour passer de la personnalité humaine à la personnalité des marques.

5. La personnalité de la marque: du concept à la mesure

5.1 Présentation des principales définitions et échelles existantes

Le travail séminal de J. Aaker (1995, 1997) a été déterminant dans l'avancée de l'étude de la personnalité des marques. Cet auteur a, en effet, essayé de construire une échelle de personnalité de la marque en suivant la démarche des psychologues qui ont travaillé sur la mesure de la personnalité humaine. Elle suit en particulier les recherches des psychologues qui ont mis en évidence l'existence de cinq dimensions résumant la personnalité (le modèle des *Big Five* ou encore *Five Factor Model*). Plus précisément, Aaker (1997) (ainsi que Ferrandi et al. (1999), et Koebel et Ladwein (1999) qui ont mené une réplique de l'étude de J. Aaker en France), se placent dans le sillon des psychologues américains tels que Costa et McCrae qui ont adopté une approche lexicale et dont l'inventaire de personnalité (NEO-PI-R) est reconnu, traduit et adapté au contexte français (Rolland, 1992).

Aaker a exploré les dimensions de la personnalité de la marque sur la base de 114 adjectifs (ou traits) et à travers 37 marques recouvrant diverses catégories de produits. Elle aboutit à une solution en cinq dimensions décrite dans la Table 2 (la méthodologie adoptée par Aaker (1997) sera examinée plus en détail dans la section consacrée à l'analyse factorielle). Seules trois des cinq dimensions correspondent plus ou moins à des dimensions du modèle *Big Five* existant en psychologie. Ces trois dimensions sont celle de Sincérité, d'Excitation et de Compétence (pour une partie). Les deux dimensions qui sont spécifiques à l'étude d'Aaker, mais qui ne recouvrent pas vraiment des dimensions existantes en psychologie, sont celles de Sophistication (pour partie avec des items tels que "*upper-class*"), et Rudesse. Cette étude a été répliquée et adaptée au cas français (Ferrandi et al. 1999). Là, des modifications ont été opérées afin de rendre compte de la spécificité du contexte français. La Table 2 ci-après montre également les principales échelles de mesure de la personnalité de la marque existant à ce jour. Pour plus de détails sur les échelles de personnalité de la marque

existantes, voir Annexe 2. Notons que depuis cette première recherche américaine, deux courants sont nés en France: d'une part les recherches qui traduisent et adaptent au contexte français l'échelle américaine (Ferrandi et al., 1999 ; Koebel et Ladwein, 1999), et d'autres part les recherches qui partent des marqueurs des *Big Five*, les traduisent en français et les appliquent directement aux marques (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Ces deux courants ont abouti à des échelles différentes et pourtant basées sur la même définition : celle proposée par Aaker (1997). L'Annexe 3 présente les processus de construction de différentes échelles de personnalité de la marque et les dimensions qui les constituent.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les travaux d'Aaker sur la personnalité de la marque sont basés sur sa définition extrêmement englobante du concept: la personnalité de la marque est entendue comme étant "l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque". Quasiment tous les travaux sur ce thème qui ont suivi en France ou aux Etats-Unis se basent explicitement ou implicitement sur cette définition, ou du moins ne la remettent pas en question. Tous ces travaux ont donc la même base conceptuelle. Se pose alors la question de savoir si les échelles existantes de personnalité de la marque sont valides. Que mesurent-elles en fait sous ce vocable ?

Table 2: Les principales échelles de mesure de la personnalité des marques et leurs auteurs.

Auteurs	Dimensions du Modèle	(**)Facettes ou (***)items
Aaker (1997)	Sincerity (<i>Sincérité</i>) Excitement (<i>Excitation</i>) Compétence (<i>Compétence</i>) Sophistication (<i>Sophistication</i>) Ruggedness (<i>Rudesse</i>)	(**) Down-to-earth, honest, wholesome, cheerful. Daring, spirited, imaginative, up-to-date Reliable, intelligent, successful Upper-class, charming Outdoorsy, tough
Ferrandi, Fine-Falcy, & Valette-Florence (1999)	Sincérité Dynamisme Féminité Robustesse Convivialité	(**) Sincère, honnête, vraie, digne de confiance, sure, consciencieuse, saine, réaliste, intelligente, authentique. Charmante, séduisante, élégante, douce, féminine, sentimentale, passionnante. Branchée, moderne, jeune, pleine d'imagination, actuelle, pleine d'entrain, audacieuse. Robuste, solide, charismatique, occidentale. Amicale, gaie, familiale, sympathique, provinciale.
Koebel & Ladwein (1999)	Domination Compétence Consciencieuse Masculinité Expansivité Séduction	(***)Unique, indépendante, sûre d'elle, contemporaine, leader. Fiable, robuste, technique, sûre. Réaliste, travailleuse, organisée, intelligente, honnête. Masculine, virile, rude. Audacieuse, imaginative, fougueuse, dans le vent, gagnante, gaie. Envoûtante, séduisante, belle, sentimentale, féminine, excitante, distinguée.
Ferrandi & Valette-Florence (2002)	Introversion Amabilité Consciencieux Neurotisme Ouverture	(**) Réserve, timide, renfermé. Chaleureux, Compatissant, gentil. Organisé, efficace, méthodique. Envieux, susceptible, jaloux. Imaginatif, créatif, malin.
Les 40 mini-marqueurs de Saucier (1994) utilisés par Ferrandi et Valette-Florence (2002)	Extraversion Agreeableness Conscientiousness Neuroticism (or Emotional Stability) Openness (or intellect)	(***) Bold, extraverted, talkative, bashful, quiet, shy, withdrawn, energetic. Kind, sympathetic, warm, cooperative, cold, unsympathetic, harsh, rude. Efficient, organized, systematic, practical, disorganized, inefficient, sloppy, careless. Unenvious, relaxed, fretful, envious, jealous, moody, touchy, temperamental. Creative, imaginative, intellectual, philosophical, deep, complex, uncreative, unintellectual,
Traduction des 40 mini-marqueurs de Saucier (1994)¹ utilisés par Ferrandi et Valette-Florence (2002)	Extraversion Agréabilité Consciencieux Neurotisme (aussi labellisé <i>stabilité émotionnelle</i>) Ouverture	(***) Audacieux, extraverti, bavard, qui manque d'assurance, calme, timide, réservé, énergique. Gentil, sympathique, chaleureux, coopératif, froid, qui n'est pas sympathique, sévère, grossier. Efficace, organisé, systématique, qui a l'esprit pratique, désorganisé, inefficace, négligé, peu soigné. Qui n'est pas envieux, décontracté, irritable, envieux, jaloux, lunatique, susceptible, , capricieux. Créatif, imaginatif, intellectuel, philosophe, profond, complexe, peu créatif, qui n'est pas intellectuel,
Davies et al. (2001a)¹ , The Coporate Personality Scale	Agréabilité (<i>Agreeableness</i>) Esprit d'entreprise (<i>Enterprise</i>) Compétence (<i>Competence</i>) Chic Impitoyable (<i>Ruthlessness</i>) Machisme (<i>Machismo</i>) Simplicité (<i>Informality</i>)	(**)Chaleur, Empathie, Intégrité (<i>Warmth, Empathy, Integrity</i>) (**)Modernité, Aventureux, Audace (<i>Modernity, Adventure, Boldness</i>) (**)Consciencieux, Motivé, Technocrate (<i>Conscientiousness, Drive, Technocracy</i>) (**) Elégance, Prestige, Snobisme (<i>Elegance, Prestige, Snobbery</i>) (**) Egoïsme, Dominance (<i>Egotism, Dominance</i>) (***)Masculin, dur, rude/farouche (<i>Masculine, tough, rugged</i>) (***) Informel, Simple, Facile à vivre (<i>Casual, simple, easy going</i>)

¹ Nous avons traduit ces items pour faciliter la lecture de ce travail, mais cette traduction n'est pas validée.

5.2 Les échelles existantes de mesure de la personnalité de la marque sont-elles valides ?

a) La validité de construit

Nous avons souligné que la définition utilisée par Aaker (1997) est en quelque sorte le descendant direct d'une approche englobante que les praticiens du marketing ont du concept de personnalité de la marque : une notion en contrepoint (bien pratique) qui recouvre tous les aspects de la marque qui ne sont pas liés au produit. La définition proposée est relativement vague et ne résulte pas d'une conceptualisation de la notion de personnalité de la marque en regard des concepts connexes que sont l'identité et l'image de la marque. De même qu'en psychologie « une théorie de la personnalité requiert plus qu'une taxonomie descriptive des traits »¹³, une théorie de la personnalité de la marque requiert une théorisation plus puissante qui repose sur le concept existant de personnalité en psychologie d'une part, et qui montre où se place le construit de personnalité de la marque par rapport à ceux, plus ou moins bien définis dans la littérature, d'identité et d'image de marque. Ces remarques nous poussent à poser la question de la validité de construit de la personnalité de la marque telle que définie et mesurée par Aaker (1997) et par les recherches subséquentes qui s'en inspirent.

Le problème posé par la définition d'Aaker (1997) est qu'elle va au-delà de la personnalité, mais englobe des dimensions qui ne relèvent pas de la personnalité. Alors que les psychologues ont passé des décennies à tenter de définir précisément ce qu'est la personnalité, à en exclure les notions de genre, de classe sociale, d'apparence physique et de jugement, la définition proposée par Aaker ne tient pas compte de la rigueur des résultats de ces recherches, et elle risque d'entraîner un abus de langage par l'utilisation du terme de personnalité de la marque. Si Allport (1937) a consacré un chapitre entier au problème de définition du concept de personnalité, et tout le reste de l'ouvrage à la conceptualisation de la notion de personnalité, c'est parce que l'étape de définition et de conceptualisation est longue,

¹³ Allport et Odbert (1936), rapporté par Pervin et John (1999) p.10

et est cruciale dans la naissance d'un concept. Allport a examiné 49 définitions, avant de proposer la sienne. Il en a rejeté bon nombre parce qu'elles lui semblaient trop vagues ou incomplètes.

Avant de proposer notre définition du concept de personnalité de la marque, nous proposons d'étudier celle existante, et d'en montrer les insuffisances. Quoi qu'il en soit, une bonne définition doit permettre de délimiter précisément ce qui entre dans le périmètre du concept et ce qui en est exclu (Churchill, 1979, p. 67). La définition du concept est à la base de la construction de l'échelle, ainsi, si elle n'est pas assez précise, l'échelle ne sera probablement pas valide dans son contenu (*content validity*). D'ailleurs, la plupart des articles de références sur la méthodologie de construction d'échelle en marketing mettent en avant la nécessité d'une forte conceptualisation de la notion en question avant toute génération d'items visant à mesurer le concept étudié (cf. Churchill, 1979 ; Malhotra, 1981 ; et Rossiter, 2002, entre autres). Les construits diffèrent les uns des autres par leur capacité à décrire et à donner du sens à des phénomènes théoriques intéressants. Certains sont amenés à durer, d'autres à être améliorés, ou éliminés à mesure que les connaissances avancent (Edwards et Bagozzi, 2000, p. 157). Si nous voulons que le concept de personnalité de la marque ait du sens et qu'il soit amené à durer, il faut être précis et le dissocier des concepts existants et connexes, et en montrer l'intérêt. C'est pourquoi la définition du concept est critique et doit être bien réfléchi. Elle est à la base de la validité de construit. Cependant, il ne faut pas oublier que la définition n'est pas une fin en soi, mais un moyen (Churchill 1979, p. 67). C'est le premier pas vers la mesure du concept. Elle sert à savoir quel est le phénomène étudié, quelles en sont les limites, et comment ce phénomène va pouvoir être mesuré. En ce sens, la définition est une étape critique mais n'est que la première étape de la construction de l'outil de mesure.

La génération d'items, qui est souvent la deuxième grande étape de la construction de l'échelle, est tout aussi importante. Elle repose sur la définition du concept. Cette étape de génération d'items est délicate dans la mesure où elle détermine directement le contenu et la portée de l'échelle en construction. Les sources de génération d'items sont variables et nombreuses, mais globalement la revue de littérature est une source incontournable, et de nombreux articles prônent l'évaluation par des experts (Churchill, 1979 ; Malhotra, 1981 ; Rossiter, 2002). Cette évaluation par des juges experts est recommandée lorsque l'objet d'analyse n'est pas le consommateur lui-même (attitude, satisfaction ou mémorisation par exemple), mais l'entreprise, ses produits, ou ses attributs. Dans le cas de la personnalité perçue des marques, l'intervention d'experts des marques est nécessaire pour déterminer dans quelle mesure le concept et les items relatifs à la personnalité humaine sont applicables aux marques, et quels items, s'il en était, devraient être rajoutés. Un haut degré de consensus parmi les experts est requis pour que leurs évaluations soient valides (Rossiter, 2002).

Les deux étapes de construction d'une échelle que nous venons de présenter n'ont pas été réalisées de cette manière par Aaker (1997). Nous pensons que c'est cela qui est à la source de nombreux problèmes de cette échelle, dont la présence d'items ne relevant pas de la personnalité, comme nous le montrons plus bas.

b) Validité convergente et validité discriminante.

Une échelle de mesure doit être comparée, le cas échéant, aux échelles mesurant des notions similaires ou supposées différentes, attestant ainsi de la validité convergente et discriminante de l'outil de mesure créé. La validité convergente implique une forte corrélation entre l'outil de mesure en création et une échelle existante mesurant le même concept. A l'inverse, la validité discriminante implique que l'outil de mesure en création mesure bien quelque chose de différent. La validité discriminante montre que l'échelle est distincte

d'autres échelles. Deux échelles pourraient avoir différents noms, différents items et de très bons coefficients alpha, et pour autant être très corrélées, mesurant ainsi le même concept. Ces échelles manqueraient de validité discriminante (Campbell, 1960).

Une possibilité pour évaluer ces deux types de validité est de procéder à une analyse factorielle des items de deux ou plusieurs échelles. Si différents facteurs apparaissent, cela implique que les échelles mesurent des concepts différents. Dans le cas contraire, elles mesurent le même concept.

L'échelle d'Aaker (1997) n'a pas été comparée aux échelles d'image ou d'identité de la marque dont elle devrait différer. Il demeure donc incertain qu'elle ait une validité discriminante suffisante par rapport aux autres échelles de concepts différents mais connexes. Il en est de même pour les échelles subséquentes dont la validité discriminante n'a pas été étudiée.

5.3 Les items problématiques des échelles existantes

La plupart des échelles existantes reproduisent celle d'Aaker (1997) et comportent souvent des items et des concepts dont la pertinence pour décrire la personnalité des marques doit être remise en question.

a) L'item « compétence »

L'item de compétence fait référence à un savoir-faire, à la performance, à la maîtrise d'une technique (dans le cas des marques), ou à une capacité à faire quelque chose, à mener à bien un projet. Or, comme l'explique la définition de concept de personnalité en psychologie, le courant des Big Five exclut tous les items relatifs aux capacités cognitives. C'est sur ce courant et cette définition que nous appuyons notre définition et notre réflexion. La plupart des psychologues excluent des tests de personnalité la notion d'intelligence en tant que capacité cognitive. Il n'existe un consensus que sur les trois premières dimensions

apparaissant dans l'étude de Costa et McCrae (1985) (labellisées par ces auteurs *Neuroticism*, *Extraversion*, et *Openness* mais différemment par d'autres auteurs). De plus, sur la base de leurs résultats et de la littérature antérieure, Costa et McCrae ont montré que la distinction suivante pouvait être soutenue:

“L'intelligence mesurée par auto-évaluation ou par évaluation des pairs [dans les échelles de personnalité] est distincte des capacités cognitives mesurées de manière psychométrique, et est très proche du caractère consciencieux. (...) [Il n'y a que] des corrélations modérées (de .23 à .36) entre la configuration de l'indice d'intelligence et la mesure du QI. Il apparaît que nous attribuons l'adjectif intelligent aux individus qui sont productifs, bien organisés ou intellectuellement efficace (Gough, 1968) même si la mesure de leur capacité peut ne pas être proportionnelle. (...) Dans tous les cas, il semble clair que les capacités mentales sont liées (bien que distinctes) à l'ouverture aux expériences.”¹⁴

Notons que les adjectifs « productif » (*productive*), « organisé » (*well-organized*), ou « efficace intellectuellement » (*intellectually efficient*) utilisés dans cette définition sont bien applicables aux marques mais pas dans le cadre de la personnalité (ces items sont donc applicables mais non pertinents), car ils font référence à d'autres notions dans le cadre de l'entreprise. De manière assez évidente, « productif » fait référence à la performance de l'outil de production de l'entreprise plus qu'à un aspect immatériel de la marque. Cette ambiguïté ne présentera pas si l'on a adopté au préalable une définition stricte de la personnalité des marques comme nous l'avons préconisé et précisé plus haut. En conséquence, il nous semble qu'il est préférable de ne pas inclure l'item « compétente » dans le pool initial d'items décrivant de manière pertinente la personnalité de la marque.

b) L'item « jolie, attractive »

Cet item fait référence à l'apparence physique de la marque. Or les psychologues s'accordent à penser que les éléments relevant de la condition physique, des dispositions

¹⁴ McCrae et Costa (1985): "Intelligence as measured by self-report or by peer ratings [in personality scales] is distinct from psychometrically measured cognitive ability, and closely related to conscientiousness. (...) [There are only] moderate correlations (from .23 to .36) between lay ratings of intelligence and measured IQ. It appears that we attribute intelligence to individuals who are productive, well-organized, or intellectually efficient (Gough, 1968) even though their measured ability may not be proportionate. (...) In any case, it seems clear that mental ability is related to (though distinct from) openness to experience." Traduit pour faciliter la lecture de la présente recherche.

anatomiques, ou faisant référence à un jugement, doivent être éliminés de toute échelle de mesure de la personnalité (Norman, 1967). Cet item ferait plutôt référence à la facette « physique » de l'identité et de l'image de la marque plutôt qu'à sa personnalité, si l'on se réfère à la conceptualisation proposée par Kapferer (1992).

c) *L'item « féminine »*

Lors de l'étape de la génération d'items, Aaker a ajouté des items exprimant le sexe, l'âge et la classe sociale. Elle étaye son choix en citant Levy (1959) et en écrivant que “les chercheurs pensent que la personnalité de la marque inclut des caractéristiques démographiques telles que le sexe [ce qui peut être encore plus vrai pour les cultures dans lesquelles il n'existe pas de pronom marqué par le genre pour les inanimés] (...), l'âge (...), et la classe.”. Ce qui est acceptable pour le sexe l'est peut-être moins pour l'âge et la classe sociale. Examinons tout d'abord le cas des items relatifs au sexe. En particulier, un des items qui apparaît comme facette dans l'échelle d'Aaker est l'item « féminine ». Pourquoi ce type d'item est-il absent des échelles en psychologie? La psychologie, et en particulier le champ de la personnalité dans le courant lexical, est apparu d'abord dans le cadre de recherches américaines (cf. Figure 5), et donc dans le cadre de la culture américaine. Ce courant de recherche en psychologie avait pour ambition de créer un cadre théorique de la personnalité qui soit universel. Pour atteindre cette "universalité", le genre (ou sexe) a été exclu des recherches. Par ailleurs, le gros de la recherche en psychologie sur la personnalité se base sur les travaux de Tupes et Christal (1961) qui ont été parmi les premiers à construire une échelle de mesure de la personnalité aux Etats-Unis. A l'origine, leurs travaux ont été conçus pour évaluer la personnalité de soldats, et ils ont été financés par le gouvernement américain. Cela peut expliquer l'absence d'item exprimant le sexe, tous les soldats évalués étant des hommes, et leur éventuelle féminité n'étant pas imaginable, ou pour le moins taboue. Cependant, pour les marques les choses sont peut-être différentes, et le genre semble même être “une des

dimensions les plus basiques du symbolisme”; peut-être tout simplement par ce que “il est difficile de s'empêcher de penser à des inanimés comme féminins ou masculins”¹⁵ (Levy, 1959). Cependant, l'auteur s'empresse d'ajouter que “en Amérique il y a eu des plaintes de ce que les différences s'effacent; que les femmes deviennent comme des hommes, et que les hommes se tournent vers elles, dans un mouvement vers une homogénéité d'ensemble. Mais pourtant la différence est bien là, à l'horizon du marché”¹⁶. Le mouvement *The Women's Lib* n'est pas loin de là...

Ces éléments ont permis à Aaker de réintégrer le genre au concept de personnalité de la marque. Rappelons par ailleurs que la langue anglaise ne permet pas de distinguer le genre des inanimés, il est donc important pour les échelles de personnalité en langue anglaise de réintégrer cet aspect. Même si dans les langues latines comme le français les inanimés sont pourvus d'un genre, il est peut-être souhaitable de réintégrer l'item "féminin" pour savoir si tout le monde utilise le même pronom personnel (il ou elle) pour parler d'une marque donnée. La dimension de féminité versus masculinité est donc probablement pertinente et devrait faire l'objet d'un jugement d'experts.

d) Les items relatifs à la classe sociale

Nous pensons que l'intégration des items relatifs à l'âge et à la classe sociale pose plus de problèmes. En effet, si Levy (1959) aborde la question de l'âge et de la classe, il ne dit à aucun moment explicitement que ceux-ci relèvent de la personnalité de la marque. Il explique simplement que ces items font partie de l'imagerie mentale associée aux utilisateurs de la marque (*user imagery*) – ce que Kapferer appelle le reflet du récepteur dans le prisme d'identité, une facette bien distincte de la personnalité. Cette facette rend possible

¹⁵ “One of the most basic dimensions of symbolism (...). Usually it is hard to evade thinking of inanimate things as male or female”, Levy (1959), p. 120.

¹⁶ “in America there has been some complaint that some of this differentiation is fading; that women are getting more like men, and men are shifting to meet them, in a movement towards homogenous togetherness. . . (...). But the difference still looms large in the market-place.” Levy, *Ibidem*, traduit en français par l'auteur.

l'association d'un âge et d'un statut social à une marque en fonction de ses utilisateurs-types, mais il ne dote pas le concept de personnalité de la marque des notions d'âge et de classe sociale. Un exemple flagrant est celui de Lacoste en France. Les "nouveaux" utilisateurs de cette marque qui sont des *jeunes* des banlieues ont modifié l'image de l'utilisateur type, mais n'ont pas modifié la perception de la personnalité de la marque. C'est en ce sens qu'il nous semble dangereux, et surtout inapproprié, d'inclure des items d'âge et de classe sociale dans la recherche sur la personnalité de la marque. "Les symboles de la participation sociale font partie des facteurs les plus importants en marketing. (...) La plupart des objets signifient quelque chose en termes d'environnement social de leurs consommateurs. Les choses que ces derniers achètent sont choisies en partie parce qu'elles attestent d'une position sociale"¹⁷ ajoute Levy. Il ne dit donc pas que la classe peut faire partie de la conceptualisation de la personnalité de la marque, mais il explique plutôt que la consommation symbolique aide le consommateur à véhiculer une image de lui, c'est tout. Fondamentalement, on est arrivé à un mélange des traits d'émetteur et des traits de récepteur/client.

Ces arguments confortent notre idée que sans une définition stricte du concept, et sans l'étape d'évaluation des items par des juges indépendants, les recherches sur la personnalité de la marque risquent de manquer de bases solides et, par conséquent, de fiabilité.

e) D'autres items problématiques

Des auteurs britanniques (Davies, Chun et Vinhas da Silva, 2001) ont tenté de répliquer en Angleterre l'étude de Aaker (1997). Lors de leur réplique, ils trouvent que les items « occidental » (*Western*), et « provincial » (*small town*) – items dont l'inclusion parmi les items de personnalité est discutable – expliquent en grande partie les faibles scores de fiabilité de leur étude. Globalement, ils trouvent que la dimension de *ruggedness* d'Aaker

¹⁷ "Symbols of social participation are among the most dramatic factors in marketing. (...) Most goods say something about the social world of people who consume them. The things they buy are chosen partly to attest to their social position" says Levy (1959).

était très mal représentée, peut-être parce qu'elle ne convenait pas aux marques utilisées dans l'étude. Notons que la dimension de *ruggedness* et les items qui lui sont associées ne se retrouvent aucunement dans les échelles de personnalité humaine et relèvent plus de la description sociale (*Outdoorsy, Western, Tough et Rugged*). Ils notent par ailleurs qu'« il y a un besoin évident d'amélioration l'échelle existante pour améliorer sa fiabilité dans un environnement international »¹⁸. (L'échelle américaine était ici utilisée dans un contexte britannique, mais l'échelle en langue anglaise a été appliquée sans modification). Les auteurs créent alors leur propre échelle de personnalité corporate qui contient sept dimensions. Parmi ces sept dimensions, les auteurs ont inclus deux dimensions peu robustes mais qui leur paraissaient faire sens : les dimensions d'informalité (relative au fait que la tenue vestimentaire des employés est moins stricte) et de machisme (cette dernière dimension ressemble fort à celle de « ruggedness » trouvée par Aaker puisqu'elle contient les items « *Masculine* », « *Tough* » et « *Rugged* »).

Avoir une échelle qui mélange des items de personnalité de la marque à des items qui relèvent plus des attributs fonctionnels des produits pose problème. En effet, le fait de confondre les deux niveaux (attributs plus abstraits de la marque et attributs fonctionnels souvent liés au produit principal de la marque) risque de semer la confusion dans l'esprit des répondants. Cela risque d'aboutir à une apathie où les répondants n'arrivent pas à attribuer des traits de personnalité à la marque considérée, ou bien les traits les plus souvent attribués sont plutôt fonctionnels et pas vraiment « humains », comme le montrent Romaniuk et Ehrenberg (2003) dont le travail est basé sur un très grand nombre de répondants (de 500 à 1500 selon les marques) du *Brand Asset Valuator*.

¹⁸ "there is an obvious need to improve upon the existing scale to improve its reliability in a more international setting", Davies, Chun et Vinhas da Silva (2001), p. 121.

5.4 De l'origine des inconvénients des échelles actuelles

a) *Observations sur une étude remettant en cause l'utilisation du modèle OCEAN pour décrire la personnalité des marques*

Caprara, Barbaranelli et Guido (2001) suggèrent que l'utilisation du modèle OCEAN n'est pas "une bonne façon d'appréhender les marques."¹⁹ Ils suggèrent que des ajustements seraient nécessaires pour qu'un tel modèle puisse être appliqué aux marques. Ils trouvent en particulier que seuls trois des facteurs de l'échelle d'Aaker correspondent à ceux qui apparaissent dans le modèle OCEAN. Cela peut s'expliquer par le fait qu'Aaker n'utilise pas exclusivement des items du modèle OCEAN : elle ajoute des items qui sont applicables aux marques mais pas nécessairement pertinents pour le concept de personnalité des marques (les items ont été élicités par les répondants lors d'une tâche de libre association). Les auteurs expliquent ensuite que selon leur étude, la solution en deux facteurs globaux – ou méta-facteurs - est celle qui apparaît nettement pour résumer la personnalité de la marque: "les valeurs propres chutent rapidement après la deuxième et le pourcentage de variance expliquée diminue sensiblement après le deuxième facteur"²⁰, alors qu'ils retrouvent la solution en cinq facteurs pour la description des personnalités des répondants. Pour les marques, lorsque l'on extrait deux facteurs, les coefficients de réplicabilité sont très élevés, tous autour de 0,96. Notons tout de même que les répondants évaluent les marques sur 40 adjectifs choisis parce que très représentatifs de ceux du modèle OCEAN. Ce nombre, relativement faible (à comparer avec les 114 d'Aaker par exemple), mais similaire à celui utilisé par Ferrandi et Valette-Florence (2002) (qui appliquent les 40 mini-marqueurs de Saucier), est peut-être à l'origine des résultats des chercheurs italiens. Ces résultats posent la question suivante: les mini-marqueurs de la personnalité utilisés dans les échelles de mesure de la personnalité humaine peuvent-ils être appliqués aux marques? Nous serions tentés de répondre que non

¹⁹ Caprara, Barbaranelli et Guido (2002), p. 76

²⁰ *Ibidem*, p. 84

dans la mesure où ces facteurs ne sont peut-être pas suffisamment exhaustifs, et qu'ils posent les problèmes de pertinence et d'applicabilité que nous avons exposés plus haut.

De plus, les structures neuronales (révélées par les méthodes modernes d'imagerie cérébrale) qui sont mises en jeu lors de l'évaluation de la personnalité des marques, sont bien différentes de celles utilisées pour juger la personnalité d'un individu (Yoon et al., 2006). En effet, la région préfrontale médiane du cortex est activée pour les jugements relatifs à la personne, alors que, comme pour les autres informations relatives à un objet, les évaluations liées à la personnalité de la marque activent la partie préfrontale inférieure gauche du cortex. Cela suggère deux choses : d'une part, que le cerveau fait bien la différence en la personnalité humaine et la personnalité attribuée aux marques via une métaphore; et que, d'autre part, il est possible que l'usage ou l'interprétation des mêmes mots descripteurs de personnalité soit différente selon qu'il s'agisse de personnalité humaine ou de personnalité de la marque. Par conséquent il est indispensable d'examiner la pertinence et l'applicabilité de chaque descripteur de personnalité avant de l'appliquer aux marques.

Un autre résultat important de leur étude est que les adjectifs changent de dimension en fonction des marques. Ce résultat pose la question de la possibilité de trouver une échelle de personnalité des marques qui conviennent à différents types de marque, à travers plusieurs catégories de produits.

L'apparition des items problématique dans l'échelle d'Aaker semble en grande partie due à la méthodologie employée pour la construction de l'échelle.

b) La méthodologie employée par les échelles actuelles

La construction de l'échelle est basée sur une définition qui, nous l'avons montré, est large et englobe des facettes qui vont au-delà du concept de personnalité de la marque. Afin

de rassembler les items qui décrivent toutes ces “dimensions”, Aaker (1997) génère 309 items provenant de quatre sources différentes. Ces sources sont les suivantes :

- Une revue de la littérature des échelles utilisées en psychologie pour mesurer la personnalité ;
- Les items ressortant d'études qualitatives ;
- Les échelles de personnalité (souvent ad hoc) utilisées par les hommes de marketing (académiciens et praticiens) ;
- Une tâche de libre association (*free association task*) réalisée par les répondants. On demande à ces derniers d'énoncer traits de personnalité qu'ils associent à un certain nombre de marques.

Le problème vient de ces deux dernières sources de génération des items. Comme nous l'avons mentionné précédemment, pour de nombreux praticiens, la personnalité de la marque est un concept ombrellisant de toutes les caractéristiques de la marque qui ne sont pas liées directement au produit. Cette conceptualisation de la personnalité de la marque les pousse à inclure des items de valeurs de marque, de caractéristiques de l'utilisateur type, etc. De cette source proviennent certainement des items qui ne relèvent pas de la personnalité de la marque, mais qui sont liés à la performance du produit ou bien à d'autres dimensions de l'image de marque. Ces items sont très probablement applicables aux marques dans un contexte plus large d'image de marque, mais ne relèvent pas tous de la personnalité de la marque.

Par ailleurs, les répondants soumis à la tâche de libre association génèrent des items, mais étant donné qu'ils ne sont pas experts en matière de personnalité, comment peut-on être sûr que les items qu'ils génèrent relèvent bien de la personnalité et non d'un autre domaine (culture, valeurs, représentation mentale de l'utilisateur type ...) ? Les items ainsi générés ne sont donc pas nécessairement **pertinents** en termes de **personnalité** de marque.

A la lumière de ces remarques, il nous semble que la notion de pertinence en termes de personnalité de marque doit être intégrée dans la définition du concept afin d'éviter de tels écueils.

5.5 Les autres échelles de personnalité des marques et leurs défauts.

Les échelles de personnalité qui sont en fait une échelle de personnalité humaine appliquée directement aux marques posent le problème de l'**applicabilité** des items aux marques. Viot (2006) démontre qu'il est préférable de construire une échelle de personnalité des marques plutôt que d'appliquer directement une échelle de personnalité humaine aux marques. En effet, tous les termes sont-ils utilisables dans le cadre des marques ? Peut-on dire d'une marque qu'elle est hypocondriaque, neurotique, déprimée ou morbide ? Pour déterminer si l'item est applicable aux marques ou pas, nous proposons de faire appel à des juges, une étape proposée par Malhotra (1981) pour le processus de construction d'une échelle. Les experts ont, par définition, l'expérience des marques et de la littérature associée : ils peuvent dire si chacun des traits de personnalité humaine est applicable ou pas aux marques.

5.6 Proposition d'une définition du concept.

Les remarques mentionnées ci-dessus nous amènent à proposer la définition suivante :

<p>La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine <i>pertinents</i> et <i>applicables</i> aux marques.</p>

Il nous semble que cette définition nous permettra de construire une meilleure mesure de la personnalité de la marque en termes de validité. Cette définition nous permet d'éliminer tous les items relatifs à d'autres dimensions de l'identité de la marque tels que les items

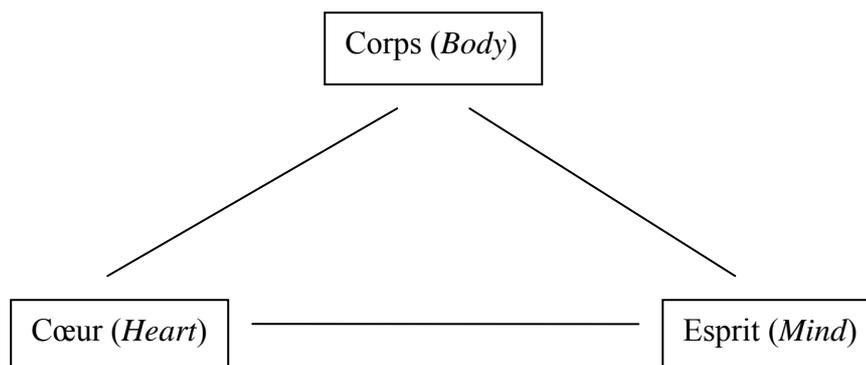
relevant de l'apparence physique ("beau" par exemple), de l'âge ("jeune"), du style de vie et des valeurs de la marque, ou encore les items relevant de la relation entre la marque et les consommateurs. Cette définition est plus précise que celles existantes (par exemple « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque » Ambroise et al. 2003). Elle permet de savoir ce qui peut être inclus dans le concept de personnalité de la marque et ce qui ne devrait pas l'être. Elle représente donc une amélioration par rapport aux définitions existantes. Elle impose également les grandes lignes de la construction d'une échelle de mesure du concept.

Cette définition peut s'appliquer à toute sorte de marques : les marques produits comme les marques-entreprises ou marques corporate. Les marques-entreprises sont les entreprises dont le nom est aussi le nom d'au moins une des marques détenues par l'entreprises. Cela est le cas de Coca-Cola, Danone, ou encore L'Oréal. En revanche, les entreprises du type Procter et Gamble ne sont pas incluses dans ce type de marque. Il est intéressant de s'intéresser aux marques entreprises au même titre qu'aux marques produits même si ces deux types de marque ont des différences.

5.7 La personnalité des marques-entreprises²¹

Les marques-entreprises se distinguent des marques produits en ce qu'elles recouvrent un plus grand nombre d'associations (Keller, 2003). Les études sur la personnalité des marques corporate sont bien plus rares que celles sur les marques-produits. Les études sur l'identité de l'entreprise sont nombreuses ; celles sur la réputation de l'entreprises se sont développées depuis les années 1990, mais celles concernant la personnalité des marques-entreprises sont rares (sauf Keller et Richey, 2006). Les associations liées à une marque entreprise sont plus nombreuses mais aussi varient dans leur nature. L'idée de crédibilité est très importante pour une marque entreprise, et elle est en partie la clef du succès de l'entreprise. On peut donc s'attendre à ce que les traits de personnalité d'une marque corporate soit différents de ceux attribués à une marque produit. Keller et Richey (2006) proposent une répartition tripartite des traits de personnalité de telles marques selon le triangle présenté à la Figure 6 ci-dessous :

Figure 6 : Répartition tripartite des traits de personnalité des marques corporate

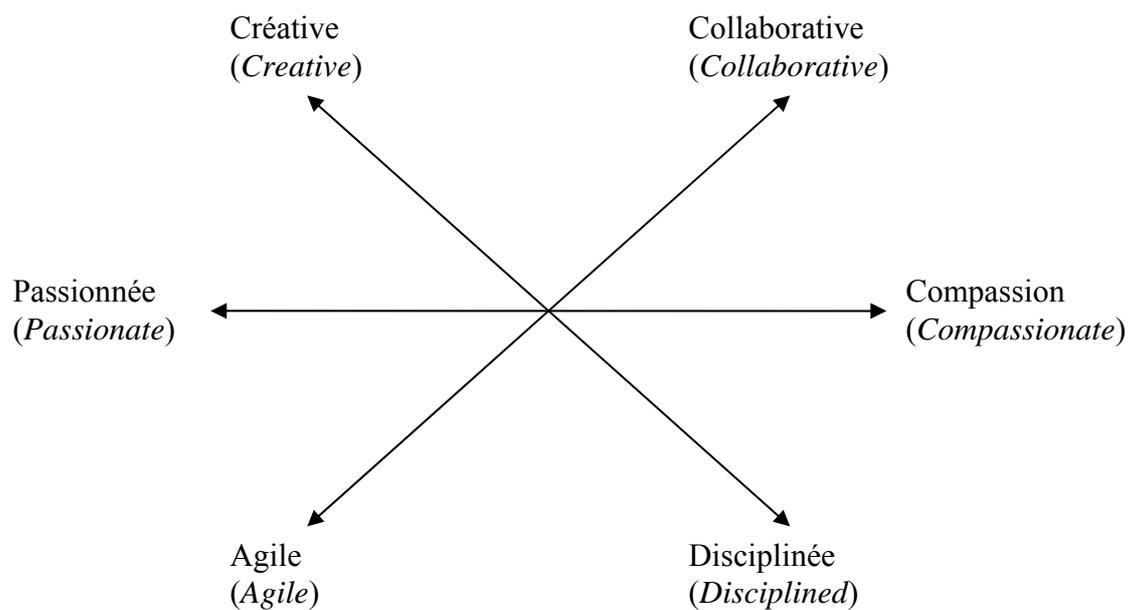


Source : Keller et Richey (2006), p. 76.

²¹Les termes marque-entreprise, marque institutionnelle et marque corporate sont ici utilisés de manière interchangeable. En revanche, nous ne faisons pas référence à la marque organisationnelle qui est le nom de l'organisation mais qui ne se retrouve en aucune manière en tant que marque sur les produits ou services de l'organisation.

Chaque catégorie aurait une échelle bipolaire, et l'on aurait ainsi six groupes de traits de personnalité comme le montre la Figure 7 ci-dessous.

Figure 7 : Echelles bipolaires pour chaque catégorie de traits de personnalité de la marque corporate



Source : Keller et Richey (2006), p. 76.

Cette théorie est intéressante en ce sens qu'elle convient de ce que la personnalité de la marque corporate sera différente de celle de la marque produit, et aura des sources différentes aussi. Par exemple, les employés influencent la perception qu'ont les individus de la personnalité de la marque-entreprise. Un autre intérêt de cette idée est qu'elle correspond assez bien aux théories relatives à l'identité de l'entreprise (Balmer et Soenen, 1999 ; Hatch et Majken, 2001). Ces théories attribuent à l'entreprise une identité formée autour de trois dimensions centrales à travers le « Corporate Identity Mix » : l'âme, l'esprit et la voix (*Soul, Mind and Voice*).

Cependant, cette théorie de la personnalité de la marque-entreprise, développée par Keller et Richey (2006), assimile la personnalité de la marque-entreprise aux caractéristiques perçues et/ou attribuées aux employés de l'entreprise (les cadres dirigeants ou les employés en relation avec les clients). Or, dans le cas des entreprises qui portent le même nom que l'une de leurs marques, le problème est différent dans la mesure où les sources de la personnalité de la marques sont plus nombreuses, et les points de contacts marque-entreprise et consommateurs aussi. Si l'on s'éloigne de la personnalité de marque assimilée à l'imagerie mentale associée au consommateur-type, on reste trop dans le côté entreprise, et on oublie l'ensemble de l'aspect marque. Le cas des marques-entreprises dont le nom est partagé avec au moins une ligne de produits est donc plus complexe mais aussi plus riche.

Ainsi, pour la présente recherche, nous nous intéressons au cas de ces marques-entreprises dont le nom est le même que celui d'au moins une des marques détenues par l'entreprise étudiée. Nous voulions que les marques choisies soient toutes des marques corporate. L'intérêt d'utiliser des marques corporate est multiple. Premièrement, l'utilisation de telles marques permet d'observer différents comportements à l'égard d'une même marque et pour une même personne. La marque corporate peut en effet être une marque à acheter ou choisir (comportement du consommateur), elle peut être la marque dans laquelle un individu va investir en achetant des actions (comportement de l'investisseur individuel), mais elle peut également être la marque-employeur, celle auprès de laquelle une personne peut postuler (comportement du candidat potentiel à un poste). Le fait qu'une marque-entreprise ait toutes ces facettes, et qu'elle ait donc par conséquent différents types de relations possibles avec un même individu, permet de comparer l'influence de mêmes facteurs sur plusieurs comportements, ce qui fera l'objet de la deuxième partie de ce travail de recherche. Deuxièmement, une marque dite « corporate » est plus qu'une marque produit. Le mot « corporate » nous renvoie à « corpus », « corps » et « personne ». Par conséquent, il est plus

aisé d'anthropomorphiser une marque corporate qu'une marque produit. La marque corporate est une personne morale, un agent économique dont les agissements ont des répercussions réelles à la fois économiques et sociales.

Au-delà de ces différentes facettes, comme nous l'avons mentionné plus haut, une marque corporate est plus riche qu'une marque produit. Les associations qui y sont relatives sont plus nombreuses. Ainsi, on ne demandera pas à Danette d'être socialement responsable, mais à Danone. Les marques corporate ont des associations qui vont au-delà de la qualité du produit ou du service. Il s'agit de donner du sens à un nom d'entreprise, de lui associer des valeurs, une mission et une vision. Faire de nom de l'entreprise – de la personne morale – une marque c'est aussi créer une plateforme de communication à travers toutes les unités stratégiques, les produits et les services offerts, à travers les différents médias et pour toutes les audiences possibles. Faire du nom de l'entreprise une marque – voire *la* marque unique – et ainsi lui associer une identité et des attributs de qualité et de responsabilité, peut être l'élément décisif dans le processus de prise de décision du consommateur, de l'investisseur ou du candidat potentiel à un poste (Gregory, 1997, p.10-11). C'est l'ensemble de ces trois types de comportement qui nous intéresse *in fine*.

RESUME

La métaphore est un outil qui permet d'améliorer la compréhension d'une idée par l'utilisation d'images ou de symboles partagés. Elle est très souvent utilisée en sciences sociales. En particulier, en marketing, les marques font l'objet de nombreuses métaphores, dont la métaphore humaine, ce qui a mené à l'anthropomorphisation des marques. Cette anthropomorphisation a ensuite permis l'application de concepts et termes humains aux marques. Ainsi, les marques ont une identité, une personnalité, et elles peuvent entretenir une relation avec leurs clients.

L'anthropomorphisation des marques a donné lieu, en pratique, à l'utilisation de techniques projectives : si telle marque était une personne vivante, comment serait-elle décrite ? Les praticiens sont les premiers à avoir appliqué le terme de personnalité à la marque en référence à tous les aspects de la marque non liés directement au produit. La théorisation académique n'a donné lieu que très récemment à la construction d'échelle de mesure. Ces mesures sont souvent basées sur une définition un peu trop large du concept de personnalité de la marque. Cette définition fait référence à l'ensemble des caractéristiques humaines appliquées aux marques, mais ne se limite pas aux termes de personnalité comme décrits en psychologie. Or la personnalité humaine est un concept né il y a de nombreuses années en psychologie et qui a été maintes fois défini. Cette définition ombrellisante regroupe différentes facettes de l'identité de la marque, alors que la personnalité est n'en fait qu'une facette de l'identité. Cette conceptualisation a mené à la construction d'échelles dont les items ne relèvent pas tous de la personnalité.

Si les recherches en psychologie, et en particulier le fameux modèle en cinq dimensions (modèle OCEAN, ou Big Five) sont un bon point de départ, il convient d'adapter le concept de personnalité et sa mesure au contexte des marques.

Nous proposons ici une définition plus stricte de la personnalité de la marque qui est la suivante : « La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques. »

Chapitre 2 : Construction de l'échelle de personnalité de la marque

1. Revue de littérature sur les méthodes de construction d'échelle en marketing

1.1 Méthodologie générale

L'article séminal de Churchill (1979) propose une méthodologie pour construire des échelles de mesure en marketing. Dans cet article, l'auteur explique la nécessité de mettre au point une procédure standard qui permettrait de mettre fin à un nombre croissant de développement de mesures qui manquent de validité, de fiabilité ou de sensibilité, ou d'une combinaison des trois. La procédure proposée par Churchill comprend huit étapes, et s'applique uniquement aux mesures multi-items qui sont, selon l'auteur, d'une plus grande utilité aux hommes de marketing (p. 66).

La première étape est la spécification du domaine du construit étudié. Cela implique la définition du concept en question. Le chercheur doit être précis et déterminer de manière claire ce qui peut être inclus dans la définition du concept et ce qui doit en être exclu. Cela éviterait d'avoir en marketing un terme et plusieurs définitions qui parfois se chevauchent et parfois pas. Cela permettrait également d'éviter d'avoir un nombre superflu d'échelles. Cette étape est primordiale et est déterminante pour le reste du développement de l'instrument de mesure, mais aussi pour le champ marketing tout entier. Il est important d'éviter toute confusion et d'être extrêmement clair sur la définition et les éléments à inclure et ceux à exclure du construit. Si cela n'est pas bien fait, le construit sera flou, pourra donner lieu à différentes interprétations, définitions et donc plusieurs mesures. Il y aura alors un mot pour plusieurs construits se chevauchant. Nous pensons que c'est le cas du construit d'image par

exemple, dont les définitions sont innombrables et pas toujours claires (Dobni et Zinkhan, 1990).

La deuxième étape est la génération d'items. Cette phase, le plus souvent exploratoire, inclut une revue de littérature exhaustive. Celle-ci devrait permettre de montrer de quelle manière le concept a été utilisé et défini dans les recherches antérieures, et quelles sont ses différentes dimensions. La génération d'items peut aussi passer par une enquête d'expérience, c'est-à-dire une enquête auprès de personnes qui peuvent apporter des idées et jugements pertinents relatifs au phénomène étudié.

La troisième étape est la collecte de données, afin de mettre en œuvre la quatrième phase qui est celle de la purification de la mesure. Le coefficient alpha (ou Alpha de Cronbach) doit être le tout premier indice de la qualité de l'instrument. Dans une première phase exploratoire, un coefficient de 0,50 ou 0,60 peut être acceptable. Dans le cas d'un construit multidimensionnel, le coefficient alpha est calculé pour chacune des dimensions, et la fiabilité de l'ensemble des dimensions pour le construit global sera évalué par la formule de fiabilité de combinaisons linéaires.

La cinquième étape est la collecte de nouvelles données afin de procéder à la sixième étape qui est l'évaluation de la fiabilité de la mesure en développement. A nouveau, l'alpha de Cronbach sera utilisé pour évaluer la cohérence interne des items. L'auteur déconseille l'usage d'un indice de test-retest qui est souvent le résultat de la mémoire des répondants plus que de la qualité de l'instrument en développement.

La septième et dernière étape consiste en l'évaluation de la validité de construit. Les étapes précédentes permettent de construire un instrument de mesure pourvu de cohérence interne, mais cela ne suffit pas pour en garantir la validité. Il est souhaitable de déterminer

dans quelle mesure l'instrument en question est corrélé aux instruments sensés mesurer la même chose, et si l'instrument créé se comporte de manière escomptée. Par ailleurs, une mesure de la validité discriminante permet de savoir si l'instrument créé mesure bien le construit en question et non pas une autre variable. Au regard de cette remarque, il est important de noter que les mesures existantes de personnalité de la marque n'ont pas été étudiées en regard de celles d'image de marque. Il n'est pas donc exclu que ces échelles ne soient pas complètement différentes de celles mesurant l'image de marque. L'auteur préconise l'utilisation de la matrice multi-traités multi-méthodes afin d'évaluer les validités convergente et discriminante de l'instrument créé.

L'article de Malhotra (1981) vient compléter cette procédure : il propose une méthodologie applicable au concept de soi, aux concepts de la personne et aux concepts produits. Cet article est un complément du précédent dans la mesure où on y retrouve globalement la même démarche, mais certaines étapes sont explicitées plus en détail, appliquées aux concepts cités ci-dessus. Le point clé qui nous semble intéressant ici est la référence à des experts pour évaluer l'applicabilité des items générés. Cette référence est intéressante dans la mesure où l'auteur montre la nécessité de passer par l'intermédiaire de personnes qui utilisent le concept souvent et qui travaillent dans l'univers du concept considéré pour choisir les items pertinents et applicables à inclure dans l'instrument de mesure. Souvent, les auteurs font appel aux consommateurs pour cela, mais les consommateurs n'ont pas toujours des connaissances suffisamment précises pour savoir ce qui est inclus ou pas dans un concept.

Churchill et Peter (1984) étudient les effets du design de la recherche sur la fiabilité de l'instrument de mesure à travers une méta-analyse des instruments de mesure utilisés en marketing. Ils s'intéressent à l'effet de trois ensembles de variables indépendantes sur la

fiabilité de l'instrument de mesure créé. Cette méta-analyse porte donc sur la fiabilité de l'instrument de mesure et non sur sa validité. Les auteurs renvoient à Churchill (1979) pour une discussion sur la validité des échelles de mesure. Ils montrent que deux types de caractéristique de la mesure ont un effet important sur les indices de fiabilité. Ces deux types de caractéristique sont (1) le nombre d'items, et (2) le nombre de points de l'échelle. Il est à ce stade intéressant de noter que Jacoby et Matell (1971), eux, démontrent que le nombre de points n'a pas d'impact sur la fiabilité ni sur la validité d'échelles de mesure au format Likert (ils n'ont pas testé les échelles de type différentiel sémantique par exemple). Ils préconisent la réduction des scores à deux ou trois points après avoir récolté les réponses avec un instrument qui permet la mesure de la direction de la réponse et de plusieurs degrés d'intensité. En résumé, une échelle en cinq ou six points au format Likert (en fonction de la possibilité d'avoir ou non une réponse neutre) devrait être suffisante.

Rossiter (2002) propose une nouvelle procédure pour le développement d'échelle. Il justifie l'addition de cette procédure à celles déjà existantes par la nécessité d'aller au-delà des étapes proposées par Churchill (1979), étapes qui sont incluses dans sa nouvelle procédure. Cette nouvelle procédure, est désignée par l'acronyme est C-OAR-SE (*Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation and Enumeration and reporting*). Cet acronyme désigne les six grandes étapes de la méthodologie proposée. Rossiter défend sa procédure en expliquant que celle-ci est plus globale, plus précise et produit des mesures plus valides conceptuellement. Rossiter explique que la procédure C-OAR-SE ne peut être évaluée que par des experts et non pas de manière empirique par comparaison avec d'autres procédures. Cela découle du fait que le *domain sampling*, théorie à la base des autres procédures de construction d'échelle, passe pour être une représentation de « l'état réel des choses ». La qualité des instruments de mesure ainsi construits est évaluée à travers des tests de validité bien connus (par exemple l'analyse multi-

traits multi-méthodes) et des tests de fiabilité tels que l'alpha de Cronbach ou l'analyse factorielle. La validité prédictive ne peut pas non plus être employée pour évaluer la procédure dans la mesure où la maximisation de la validité prédictive se fait en général au détriment de la validité de la mesure. La procédure C-OAR-SE, elle, se base sur des arguments logiques et sur le concours de groupes d'experts plutôt que sur des tests. Le seul type de validité qui importe ici est la validité de contenu, c'est-à-dire celle qui est conduite *avant* que l'échelle ne soit construite, afin de vérifier que les items générés représentent bien le construit (p. 308).

La définition conceptuelle est une étape primordiale de la procédure C-OAR-SE. Cette étape de définition inclut la description du concept en termes de l'objet en question (par exemple une marque spécifique ou un ensemble de marques), de l'attribut (exemple : l'attitude envers la marque ou la qualité du service) et de la nature du répondant (le consommateur ou le manager, par exemple.) Ensuite, l'objet, l'attribut et le répondant choisis doivent être spécifiés en termes de catégories (par exemple un objet singulier, un attribut abstrait ou encore un répondant spécifique qui dénote la perspective étudiée, le manager versus le consommateur par exemple).

Ensuite la formation de l'échelle à proprement parler consiste en le nombre d'items utilisés pour décrire l'attribut. Rossiter insiste sur la nécessité de pré-tester les items pour leur signification et leur niveau de « difficulté » qui doit être similaire pour chaque item. L'étape de la formation de l'échelle comporte aussi la décision concernant le nombre de catégories de l'échelle si elle est numérique (il reprend ici le fameux chiffre magique de Miller (1956) de sept, plus ou moins deux.) Il est important de randomiser les items pour les échelles multi-items afin de minimiser l'effet d'ordre sur les réponses.

La dernière étape consiste en l'énumération et le rapport des scores.

Aucune procédure n'est parfaite, et il n'existe pas LA bonne procédure à suivre pour construire une échelle. Chaque procédure a ses avantages et ses inconvénients, ses présupposés et ses biais. Cependant, il semble que ce que nous pouvons retirer de l'exposé de cette nouvelle procédure et des précédentes est l'ensemble des points suivants, utiles à la présente recherche :

- La précision de la définition du concept est primordiale pour le bon développement d'une échelle. Il s'agit de bien définir ce qui est inclus et ce qui est exclu du concept (i.e. délimiter le concept), mais aussi de définir les objets concernés par la définition de manière précise.
- Les juges-experts peuvent jouer un rôle important dans la création d'une échelle parce qu'ils connaissent bien le domaine étudié, les champs d'application et l'utilisation du concept et des concepts connexes. Ils sont par ailleurs en mesure d'apporter un œil plus critique sur l'utilisabilité et la praticité des items sélectionnés et de l'échelle produite.
- Il est important de ne pas trop valoriser les résultats des tests de fiabilité parce qu'ils peuvent être artificiellement gonflés au détriment de la validité de construit. Cette remarque avait déjà été faite, entre autres, par Jacoby et Matell (1971) et Churchill et Peter (1984).
- Il est nécessaire de pré-tester le sens attribué par les répondants aux items utilisés, et de s'assurer que les répondants ont globalement une même compréhension de ces items.
- La randomisation des items dans le cas d'échelles multi-items est nécessaire.

L'ensemble de ces procédures comprennent une étape de génération d'items. Souvent il sera nécessaire d'en réduire le nombre afin d'arriver à une échelle utilisable et pratique. A cet effet, il existe de nombreuses techniques de réduction des données par analyse factorielle dont l'Analyse en Composantes Principales (ACP) fait partie. L'analyse factorielle exploratoire est une technique suggérée entre autres par Churchill (1979) dans l'étape dite de purification de la mesure.

1.2 L'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) pour la réduction de données.

L'analyse factorielle exploratoire ne suppose pas de modèle a priori. Comme elle est "exploratoire", elle explore les structures possibles avec les données existantes et, lorsque certaines conditions d'échantillonnage sont remplies, il est possible de généraliser à l'ensemble de la population. Nous examinerons l'analyse factorielle confirmatoire un peu plus bas.

Il existe plusieurs types d'analyse factorielle. Au-delà de la méthode utilisée (ACP, Maximum de vraisemblance ou analyse en facteurs communs), du type de rotation possible (analysé plus bas), différents designs ou variantes de l'analyse factorielle existent selon la matrice des données utilisée pour procéder à la création de facteurs (Nunnally et Bernstein 1994, p.527-9). La version « classique » (ou du moins la plus souvent utilisée) de l'analyse factorielle se base sur une matrice où les variables sont en colonne et les répondants en ligne. Chaque répondant a ainsi un score sur chaque variable. Cette version est dite *R*. La variante la plus proche – appelée *P* – consiste à avoir le même répondant sur plusieurs lignes mais à différents moments. Un bon exemple est la mesure de variables physiologiques (tension, température, rythme cardiaque etc.) à différents moments (une fois par mois pendant un an par exemple). Le nombre d'occasions de mesure doit être largement supérieur au nombre de variables. Un facteur correspond alors au regroupement de variables physiologiques qui varient de la même manière. Les techniques *R* et *P* concernent donc le regroupement de variables en facteurs. Pour la variante *P*, il s'agit de regrouper les variables selon leur comportement aux différentes occasions, et non pas selon les répondants. Dans les deux cas, il devrait y avoir plus de répondants que de variables.

A l'inverse, on peut considérer les techniques examinant les corrélations entre les lignes plutôt qu'entre les colonnes et aboutissent à un regroupement des répondants et non des variables. Ces analyses « transposées » sont appelées *Q* ou *O*. Ici, nous avons souvent plus de

variables que de répondants, d'où le qualificatif de « transposée ». Un exemple d'analyse factorielle Q est la recherche des différents types de soi. Les répondants sont invités à décrire leur personnalité ou leur soi selon différents points de vue (« ce que je suis réellement », « la manière dont mes parents me perçoivent », « la manière dont mes amis me perçoivent », « la manière dont j'aimerais être perçu », « ce que je voudrais être » etc.) L'analyse factorielle se base alors sur les corrélations entre ces différentes versions du soi et devrait aboutir à la formation de différents facteurs représentant le soi réel, le soi idéal, le soi social etc.

La variante *O* est la transposée de la variante *P*. Nous nous intéressons particulièrement à cette version car elle est celle utilisée par Aaker (1997) pour la construction d'une échelle de personnalité des marques. Pour cette variante, il s'agit de corrélérer un petit nombre d'occasions sur un large nombre de variables. Les occasions de mesure prennent ici la place des répondants. Cette technique est toutefois difficilement généralisable dans la mesure où ni les occasions ni les variables ne sont des effets du hasard (Nunally et Bernstein 1994 : 530).

Dans l'étude séminale d'Aaker (1997), les 37 marques sont les "occasions" (elles forment la dimension courte) et les 114 adjectifs sont les variables (elles forment la dimension longue). Les différentes marques n'ont qu'un score par variable, ce score étant obtenu en faisant la moyenne sur l'ensemble des répondants des scores obtenus par chaque marque sur chaque variable. L'auteur justifie ce choix en expliquant qu'ainsi, elle pense obtenir les perceptions de la personnalité des marques par les consommateurs, et non pas les différences individuelles dans les perceptions des marques. L'analyse est donc basée sur une matrice des données de 37x114, transposée, soit une matrice des corrélations de 114x114.

Le but de notre recherche est, à ce stade, de grouper les variables et en réduire le nombre. Pour cela, nous devons examiner les adjectifs qui varient ensemble –dans l'esprit des

répondants— lorsqu'ils sont appliqués aux marques. Par exemple, une marque jugée sympathique est-elle toujours aussi jugée agréable ? Si c'est le cas, il nous suffit d'utiliser un seul adjectif à la place des deux. Les marques ne sont donc pour nous que des "prétextes" pour identifier les variables qui covarient dans l'esprit des répondants. En faisant la moyenne des scores de chaque marque sur l'ensemble des répondants, il nous semble que la variance soit réduite et que cela nuise à la robustesse de l'échelle. L'avantage de l'utilisation de scores moyens est que le pourcentage de variance expliquée par les facteurs issus de l'analyse factorielle s'en trouvera augmenté considérablement par rapport à une analyse sur les réponses de l'ensemble des répondants (Aaker (1997) affiche en effet le score de 90% de variance expliquée). Notre matrice de données brutes verra donc les variables en colonnes et les scores attribués aux marques sur chaque variable en lignes. Nous utilisons donc la version R de l'analyse factorielle.

En ce qui concerne la méthode utilisée pour extraire les facteurs (ACP, Maximum de vraisemblance, facteurs communs, etc.), nous nous intéressons ici particulièrement à l'Analyse en Composantes Principales (ACP) car elle est la plus adaptée à la réduction des données dans notre cas, et la plus utilisée par les psychologues dans les recherches relatives à la formation d'une échelle de mesure de la personnalité humaine par analyse factorielle.

L'ACP permet de résumer les données en un nombre réduit de facteurs ou dimensions. On ne retiendra ensuite que les items qui ont un fort poids sur un facteur pour représenter le facteur en question. Les items qui sont « trop » corrélés à deux facteurs sont éliminés. Mais il ne faudra pas réduire excessivement le nombre d'items afin de conserver une mesure multi-items de chaque dimension. Il convient également d'examiner les communautés pour être sûr que les items retenus ont une communauté au moins égale à 0,30. La communauté associée à une variable est la corrélation multiple élevée au carré entre la variable et le facteur auquel

elle est associée. Ce chiffre correspond donc à la proportion de variance expliquée par les facteurs principaux. C'est aussi la valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées. Evidemment, plus les communautés sont élevées, mieux la variance est expliquée par le modèle considéré. Cependant, il ne faut pas chercher à maximiser les communautés car cela engendrerait la prise en considération de facteurs qui ne sont pas nécessaires. En effet, mécaniquement, l'augmentation du nombre de facteurs gonfle artificiellement la part de variance expliquée.

Afin que les facteurs extraits représentent mieux les données, on peut effectuer une rotation. Cela revient à déplacer les axes factoriels qui donnent les coordonnées de chaque variable dans l'espace factoriel afin de visualiser plus facilement et plus clairement les construits latents. Evidemment, la rotation ne sera pas possible si seul un facteur est extrait. La rotation peut être orthogonale (i.e., les facteurs sont orthogonaux et donc non corrélés) ou oblique (i.e., les facteurs peuvent être corrélés). La rotation redistribue la variance dans la solution factorielle afin qu'il n'y ait pas un facteur qui explique toute la variance et ensuite une série de plus petits facteurs. La rotation orthogonale la plus fréquente est la rotation *Varimax* développée par Kaiser (1958).

Lorsqu'une structure simple et facilement lisible ne peut pas être obtenue et lorsque les considérations théoriques le permettent, la rotation peut être oblique et donc permettre aux axes rotés de ne pas être orthogonaux. La rotation oblique est utilisée lorsqu'il est difficile d'obtenir une structure simple et que les variables ont des coefficients structurels (*structure coefficients*) élevés (en valeur absolue) sur deux ou plusieurs facteurs. La matrice des coefficients de structure (S) est égale au produit de la matrice des corrélations entre facteurs (R) et de la matrice des *pattern coefficients* (P). Lorsque les facteurs sont orthogonaux, la matrice des corrélations entre facteurs est la matrice identité et donc $(S) = (P)$. Lorsqu'on est dans le cas d'une rotation oblique (R) n'est pas égale la matrice identité et par conséquent

(S)≠(P). Il faut donc analyser les matrices (S) et (P) pour interpréter les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales avec rotation oblique. En effet, la matrice (S) contient les corrélations entre les variables et les facteurs extraits. Cependant, ces corrélations peuvent être gonflées parce qu'une partie de la variance d'un facteur peut ne pas lui être spécifique (ou unique). On regarde alors la matrice (P) qui est la matrice des corrélations uniques entre les variables et les facteurs, c'est-à-dire que la variance commune à tous les facteurs a été retirée.

Si la rotation orthogonale fournit une solution facilement lisible et interprétable, la rotation oblique, elle, peut être préférée dans la mesure où elle offre une solution plus réaliste. En effet, elle offre une représentation de l'inter-corrélation des facteurs et donc des variables latentes. Si les facteurs sont réellement orthogonaux, la rotation oblique produira une solution sensiblement similaire à celle obtenue avec une rotation orthogonale. En revanche, si les facteurs sont en fait corrélés, la rotation oblique donnera une représentation plus précise de la relation entre les facteurs, et de la magnitude de cette relation (Brown, 2006, p.32). De plus, une analyse factorielle avec rotation oblique fournit des informations concernant la redondance de facteurs, ou encore l'existence potentielle de facteur de second ordre si tous les facteurs sont modérément corrélés et dans les mêmes proportions. De plus, lorsque l'analyse factorielle exploratoire est la phase préliminaire à une analyse factorielle confirmatoire, une structure résultant d'une rotation oblique est plus susceptible d'être généralisée, alors qu'une rotation contraignant les facteurs à être orthogonaux risquent de mener à un faible *fit*.

Lorsqu'une rotation oblique est nécessaire, la rotation *Promax* semble toujours être un bon choix (Hendrickson et White, 1964 ; Thompson, 2004), en particulier lorsque l'objectif est de grouper des variables mais n'est pas d'utiliser les scores des facteurs.

La question du nombre de facteurs à retenir est la plus délicate. Plusieurs méthodes existent et se complètent. Entre autres, la méthode du coude (ou *scree test*) ou encore la

règle de rétention des dimensions dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1, la valeur propre étant elle-même une indication du pourcentage de variance expliquée par le facteur concerné. Parfois, le pourcentage de variance expliqué est utilisé comme technique de définition du nombre de facteurs à retenir. Toutefois, comme le notent Nunnally et Bernstein (1994, p. 483), ce pourcentage dépend de la valeur moyenne des corrélations entre les items, valeur qui à son tour dépend de nombreuses autres considérations. Ainsi, plus la corrélation moyenne est élevée, plus le pourcentage de variance expliquée sera élevé.

Une autre méthode pour aider à déterminer le nombre de facteurs et le type de rotation est la comparabilité des facteurs (Everett, 1983). Cette méthode est particulièrement bien adaptée à l'ACP ayant pour but de créer une taxonomie (p. 199). A cet effet, l'échantillon est divisé en deux sous-échantillons (S_1 et S_2). La même ACP est menée dans chacun des sous-échantillons et nous obtenons alors un certain nombre de facteurs dans chaque ACP. Il s'agit alors de calculer les cross-corrélations des facteurs correspondants entre S_1 et S_2 . Nous obtenons ainsi des « coefficients de comparabilité »

Notons que Lanning (1996) démontre que cette méthode de comparabilité des facteurs peut être utilisée pour évaluer la robustesse des facteurs mais non la dimensionnalité du modèle. En d'autres termes il récuse l'utilisation de cette technique pour déterminer le nombre de facteurs.

Quelle que soit la technique utilisée pour choisir le nombre de facteurs à extraire, il est important que le résultat fasse sens d'un point de vue théorique. D'autre part, il semble qu'on puisse admettre que trop de facteurs ont été extraits dès lors que un ou plusieurs des facteurs extraits comportent moins de deux variables saillantes.

La plupart des études portant sur la personnalité humaine dans son ensemble (par opposition à un domaine du concept tel que l'extraversion par exemple) font état de facettes

appartenant à chaque facteur, arrivant ainsi à une structure hiérarchique à deux niveaux avec des facteurs de second ordre. La *facétisation* permet de former des sous-groupes d'items pour chaque facteur. La question est de savoir comment déterminer ces facettes. L'échelle actuelle (Aaker, 1997) procède comme suit. Sur chacune des cinq dimensions identifiées lors de la première ACP (avec rotation *Varimax*), elle ré-effectue une ACP (à nouveau avec rotation *Varimax*). Elle obtient ainsi trois facettes sur chaque dimension (soit un total de 15 facettes). Afin de sélectionner les items les plus à même de représenter chacune des facettes, elle effectue une analyse ascendante hiérarchique et identifie de un à cinq clusters sur chaque facette. Elle choisit dans chaque cluster l'item qui a la plus forte corrélation *item-to-total* avec la facette et la dimension concernées. Cette procédure est intéressante mais il nous semblerait opportun de la modifier. En effet, la première ACP donne naissance à cinq dimensions orthogonales (puisque la procédure inclut une rotation *Varimax*). Mais sur chaque dimension, les items sont corrélés entre eux. Bien qu'Aaker ne considère pas que la deuxième ACP donne naissance à des facteurs qui aient du sens, il semblerait judicieux de réaliser cette seconde ACP avec une rotation oblique, et non *Varimax*, afin de prendre en compte les corrélations qui existent entre les items. Supposer que l'on peut obtenir des résultats qui fassent sens en procédant à cette seconde ACP avec rotation *Varimax* revient à ignorer les présupposés liés aux résultats de la première ACP, à savoir les corrélations entre les items d'une même dimension.

Une autre possibilité est de procéder directement à une analyse ascendante hiérarchique sur chacune des dimensions issues de l'ACP. Il serait alors possible de retenir les clusters qui font le plus de sens, mais il serait difficile de trouver un critère statistique ou un indice quelconque permettant de savoir quel est le nombre de clusters qui doit être retenu sur chaque dimension. Cette technique demeure donc relativement subjective et repose sur un jugement de validité de contenu. Il conviendrait alors de faire faire cette opération par

plusieurs juges-experts pour essayer de ne retenir que les items qui leur semblent les plus importants.

La manière dont Costa et McCrae ont obtenu les différentes facettes de leur inventaire de la personnalité humaine est décrite et mise à jour dans Costa et McCrae (1995). D'un point de vue conceptuel, l'identification de facettes s'inscrit dans la tradition d'identification de différents niveaux de spécificité dans l'évaluation des traits de personnalité. Cela consiste à regrouper différents comportements sous un même trait de personnalité, puis à combiner des groupes de traits covariants afin de former les dimensions plus larges de la personnalité. C'est ainsi qu'on obtient les modèles de personnalité dits hiérarchiques. Selon l'approche factorielle, les auteurs obtiennent les cinq facteurs (ou Big Five) par une analyse factorielle en composantes principales avec une rotation oblique. Ces cinq facteurs, les plus larges, sont nommés « domaines ». Au sein de chaque domaine ils effectuent une nouvelle analyse factorielle (ACP) avec une rotation oblique. Les facteurs qu'ils obtiennent alors sont nommés « facettes ». Les domaines sont donc considérés comme une série à facettes multiples de tendances affective, cognitives et comportementales qui peuvent être regroupées de différentes manières. Ces regroupements sont nommés les facettes.

Comment déterminer les facettes d'un domaine ? La question est délicate, et pour y répondre Costa et McCrae (1995) donnent quelques indications. L'idée est d'aboutir à des groupements mutuellement exclusifs de variables, ceux-ci ayant plus de sens que des groupes qui se chevaucheraient. Les facettes doivent regrouper les éléments covariants qui sont les plus proches dans un domaine donné d'une part, et d'autre part, elles doivent être mutuellement exclusives, chaque élément n'étant attribué qu'à une seule facette. Ces deux conditions sont les mieux remplies par l'analyse factorielle. Idéalement, les facettes devraient avoir la même portée (ou envergure) et la même ampleur. Bien qu'il soit préférable d'aller au fond de chaque domaine, il faut cependant veiller à ne pas les "contaminer". Or il est parfois

difficile de tracer les limites entre un domaine de personnalité et ses corollaires qui ne relèvent pas de la personnalité. L'examen de la littérature existante sur chaque domaine doit pouvoir fournir la base nécessaire à cette délimitation. C'est donc en faisant une revue de littérature exhaustive et fouillée qu'il est possible d'identifier les traits pertinents à chaque domaine. La connaissance et l'usage des traits par les experts leur permettent d'identifier les traits qui seront les plus utiles.

Une complication peut émerger ici : celle des domaines qui se croisent ou se chevauchent. Les psychologues reconnaissent qu'un modèle purement hiérarchique est élégant mais pas vraiment réaliste dans la mesure où les domaines eux-mêmes ne sont pas mutuellement exclusifs (Costa et McCrae 1995, p. 25) : certains traits ont un *loading* significatif sur plus d'un facteur. Cela est principalement le résultat du fait que la structure hiérarchique est issue d'une analyse factorielle avec rotation oblique, autorisant ainsi la corrélation entre facteurs. L'absence d'une structure simple complique les modèles hiérarchiques de personnalité. Par souci de simplicité, Costa et McCrae (1995) assignent chaque facette à un domaine et un seul. Le calcul des scores bruts sur le domaine se faisant par simple sommation des scores obtenus sur les facettes (p.26).

En s'appuyant sur Gorusch (1974), Costa et McCrae (1995) décident que chaque domaine doit avoir cinq ou six facettes, afin d'obtenir une structure stable et répliquable. Ensuite, les auteurs démontrent la validité discriminante des facettes identifiées en montrant qu'elles sont fortement corrélées à des échelles spécifiques développées par d'autres chercheurs. Deux juges doivent attribuer à chacune des facettes un jeu de plusieurs items sensés les définir. Le degré d'accord entre les deux juges est élevé et ils associent presque parfaitement chaque jeu d'items à la facette concernée. Nous voyons ici que les auteurs utilisent l'appréciation de juges-experts pour construire leur modèle.

Les auteurs présentent enfin l'intérêt d'avoir des domaines et des facettes. Les facettes ont un pouvoir explicatif très spécifique et précis. Elles peuvent donc servir à explorer en profondeur un aspect particulier de la personnalité. L'intérêt des domaines est qu'ils ont un pouvoir explicatif supérieur que les traits plus spécifiques n'ont pas (Funder, 1991). De plus, comme le précisent Costa et McCrae (1991), l'interprétation des domaines est la première et la plus basique des analyses de profil : elle reflète une information provenant de plusieurs échelles et elle permet de faire des déductions significatives sur des traits de personnalité et sur des traits corrélés qui ne sont pas mesurés directement (p. 46). En ce sens, avoir une mesure des domaines et de leurs facettes permet de choisir le niveau de spécificité et la capacité de généralisation des résultats de mesure de la personnalité d'un individu, et par conséquent d'avoir un niveau d'analyse plus ou moins spécifique en fonction du but recherché.

Après avoir présenté l'analyse factorielle exploratoire et l'intérêt qu'elle revêt pour la présente recherche, nous présentons ci-dessous l'analyse factorielle confirmatoire, qui arrive souvent dans un deuxième temps afin de confirmer un modèle trouvé en exploratoire. Ensuite seront exposées les options méthodologiques s'offrent à nous pour mener à bien la présente recherche, et les choix faits seront présentés.

1.3 Analyse factorielle confirmatoire (AFC)

L'analyse factorielle confirmatoire est souvent utilisée pour confirmer un modèle issu d'une analyse factorielle exploratoire préalable. L'AFC suppose l'existence d'un modèle qui doit être confirmé, elle est donc amenée à confirmer ou infirmer une hypothèse. Les relations entre les variables sont donc connues a priori. Si l'analyse factorielle exploratoire a été réalisée avec une rotation oblique, l'AFC qui s'en suivra devra permettre aux facteurs d'être

corrélés et certaines variables peuvent être amenées à être des indicateurs de deux variables latentes.

Nous utilisons l'analyse factorielle afin de grouper des variables de personnalité. Nous ne supposons donc aucun lien de causalité, mais plutôt une structure entre les variables. Par conséquent nous utilisons l'analyse factorielle confirmatoire comme moyen de tester une théorie dite faible (Nunnally et Bernstein, 1994, p.554). Ce qui nous intéresse est de savoir si les facteurs qui ont émergé lors de l'analyse factorielle exploratoire expliquent suffisamment les relations entre les variables. Les deux approches possibles ici sont (1) la méthode des groupes multiples et (2) la méthode d'analyse Procustéenne. Nous utiliserons ici la première.

La méthode d'analyse en groupes multiples (*Multiple group confirmatory analysis*) est décrite en détail par Nunnally et Bernstein (1994, p.554-561). Cette méthode consiste à placer des facteurs au centre des groupes de variables proposés. Il est possible de corrélérer les facteurs ou bien de les extraire orthogonaux. Nous obtenons alors trois types de matrice : (1) la matrice (S) qui représente la structure des facteurs (i.e., les corrélations entre chaque variable et le facteur auquel elle est associée) ; (2) la matrice (Φ) des corrélations entre les facteurs ; et (3) la matrice (B) qui donne les coefficients de régression qui estiment les variables à partir des facteurs.

Cette technique permet donc à partir d'un modèle supposé (i.e., d'une proposition de groupement(s) des variables) et d'un nouvel ensemble de données (nouveau par rapport à l'analyse factorielle exploratoire), de vérifier si ledit modèle est confirmé ou non. Pour savoir si le modèle proposé est satisfaisant, il est intéressant d'examiner les indices de *goodness-of-fit* tels que le GFI, CFI, RMSEA etc. Il est aussi utile d'examiner le *fit* de pseudo-facteurs (du même nombre que les facteurs proposés dans le modèle). Ces pseudo-facteurs sont des facteurs construits au hasard en attribuant de manière aléatoire chaque variable à un facteur. Cela revient donc à tester l'hypothèse que la structure proposée est plus liée au hasard qu'à

une réelle structure existant dans les données. Bernstein (1988) décrit en détails le processus d'élaboration de ces pseudo-facteurs.

D'autres données méritent également attention. Si l'on observe les corrélations entre variables d'un même facteur, on peut avoir une variable qui semble très peu corrélées aux autres variables. Cela signifierait que cette variable a peu en commun avec les autres variables du facteur étudié. Cela est peu probable dans un facteur contenant un petit nombre de variables. Si un facteur ne contient que trois variables, par exemple, alors chaque variable semble très représentée par le facteur parce que le facteur a été construit pour représenter partiellement cette variable. Si le nombre de variables est plus grand, cela sera moins le cas puisque le nombre de variables qui doivent être représentées par ce même facteur est plus élevé. Nunnally et Bernstein (1994) indiquent ainsi que si moins de six variables définissent un facteur, les corrélations entre chaque variable et le facteur auquel elle est principalement attribuée seront gonflées. Si le nombre de variables d'un facteur est inférieur à six, il est alors préférable de regarder la moyenne des corrélations des variables entre elles afin de comprendre dans quelle mesure les variables en question peuvent former un facteur.

L'analyse factorielle confirmatoire est souvent utilisée pour déterminer laquelle de deux structures est la meilleure (par exemple une structure en trois vs. quatre facteurs). En d'autres termes, on teste deux modèles. Il n'est cependant pas possible de comparer directement le fit de deux modèles qui n'ont pas le même nombre de facteurs puisque plus le nombre de facteurs est élevé, plus le pourcentage de variance expliquée sera supérieur. En revanche, il est possible de comparer plusieurs solutions qui diffèrent par les relations entre les indicateurs et les variables latentes. Par exemple, un indicateur relié à deux variables

latentes versus une seule. A ce moment là, les indices de *goodness-of-fit* sont tout à fait comparables.

L'indice classique pour un modèle estimé par la méthode du maximum de vraisemblance est le chi-deux. Cependant, étant donné les restrictions trop fortes liées à ce test (en particulier pour les larges échantillons, ou les données non distribuées normalement), le chi-deux est rarement utilisé comme unique indice de *goodness-of-fit*. Le chi-deux serait un indice de « *fit* parfait » plutôt qu'autre chose. Or le *fit* parfait est rarement atteint. C'est la raison pour laquelle d'autres indices ont été développés. Nous en présenterons ici un petit nombre, ceux les plus répandus dans la littérature.

Le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) estime dans quelle mesure le modèle colle "raisonnablement" aux données et non pas parfaitement. C'est un indice peu sensible à la taille de l'échantillon est plutôt sensible au nombre de paramètres à estimer. Un RMSEA de 0 indique un fit parfait, et donc plus les valeurs proches de zéro indiquent un bon fit. Un bon *fit* (ou *Close Fit*, dénoté CFit) est obtenu lorsque le RMSEA est inférieur ou égal à 0,05.

D'autres indices très populaires sont le GFI (*Goodness-of-Fit Index*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*). La valeur seuil de ces tests est 0,95. Un modèle possède un bon fit si ces deux indices ont des valeurs supérieures ou égales à 0,95.

Le CFI (*Comparative Fit Index*) et le TLI (*Tucker-Lewis Index*, Tucker et Lewis, 1973) sont des indices plus flexibles et comparent le modèle proposé à un autre modèle postulant qu'il n'y a aucune relation entre les variables. Ces deux indices sont pourtant assez robustes (Brown, 2006, p.84-86). Une valeur de CFI et TLI proche de ou supérieure à 0,95 indique un bon *fit*.

Hu et Bentler (1999) ont examiné de manière extensive les valeurs-seuils de la plupart des indices et proposent les critères suivants :

- La valeur du RMSEA doit être proche de ou inférieure à 0,06 ;
- Les valeurs des CFI et TLI doivent être proches de, ou bien supérieures ou égales à 0,95.

Tous ces indices sont des indicateurs de la manière dont le modèle représente la réalité. Il est donc préférable de s'appuyer sur une combinaison de plusieurs indices que sur uniquement l'un d'eux.

La méthode du maximum de vraisemblance suppose des données dont la distribution suit une courbe normale. En cas de forte déviance de la normalité, le maximum de vraisemblance ne peut être utilisé. D'autres méthodes existent comme par exemple la méthode des moindres carrés ordinaires (dénommée ULS –*Unweighted Least Squares*). La non normalité des données implique l'impossibilité d'utiliser le RMSEA pour évaluer le goodness-of-fit du modèle. On se référera alors uniquement aux indices GFI et AGFI.

Toutes ces remarques seront prises en compte dans notre démarche de construction de l'échelle dont la procédure est décrite dans ses grandes lignes à la Figure 8a présentée plus bas. Les options qui s'offrent à nous sont les suivantes :

- L'analyse factorielle exploratoire devra utiliser la méthode d'analyse en composantes principales
- La question du type de rotation n'est pas tranchée. Afin de prendre en compte la possible non exclusion mutuelle des domaines, il serait bon de faire une analyse avec une rotation oblique en parallèle d'une analyse avec une rotation orthogonale qui privilégie une solution plus lisible et plus parcimonieuse.
- Le nombre de facteurs à retenir devra bien sûr prendre en compte les résultats du test du coude, mais aussi les résultats existant en psychologie, notamment sur les échelles de langue française.
- Les items sélectionnés devront être représentatifs de leur facteur, mais également suffisamment nombreux pour espérer avoir une structure stable et répliquable.

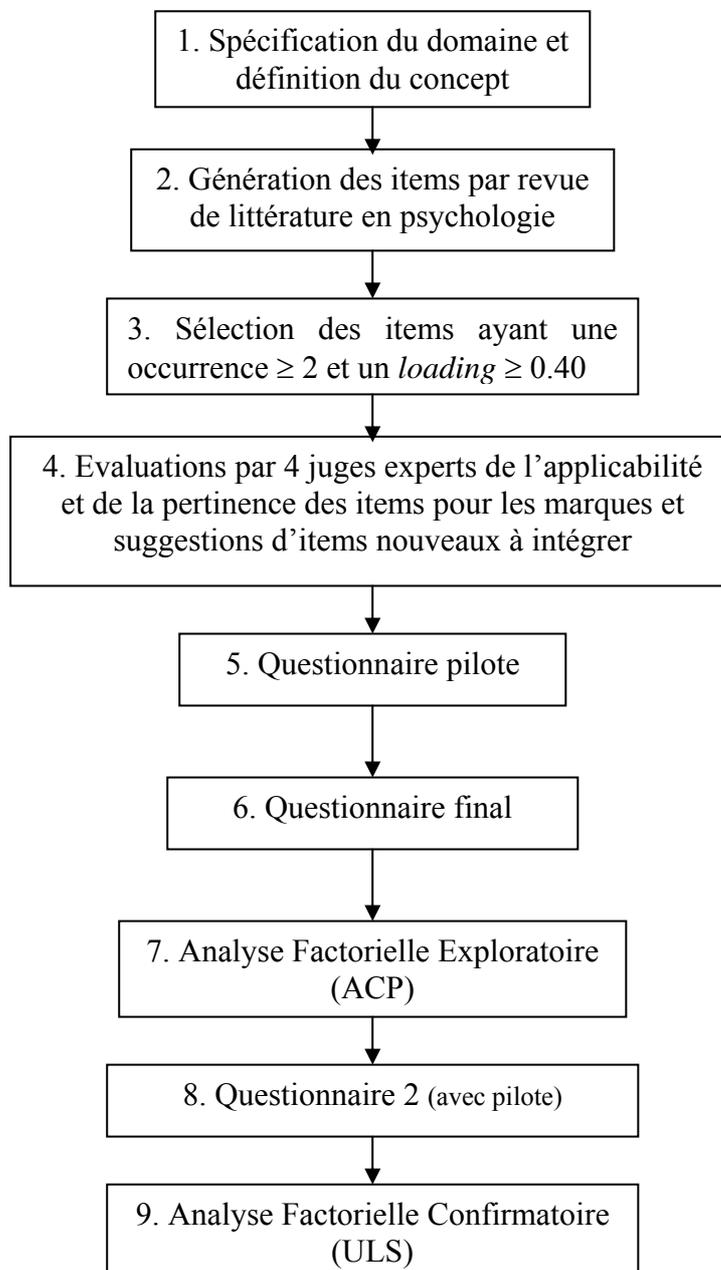
- L'indice de fiabilité de la mesure (le coefficient alpha), doit être examiné, mais il ne s'agit pas de chercher à le maximiser.
- Le pourcentage de variance expliqué sera probablement plus bas que celui des échelles existantes puisque la variante R sera choisie à l'instar de la variante O utilisée par Aaker (1997) et des échelles subséquentes. Mais ce pourcentage ne doit pas être un critère de rejet d'un modèle ou de choix du nombre de facteurs.

L'analyse factorielle confirmatoire n'est pas toujours nécessaire, mais elle permet de confirmer les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et d'obtenir une échelle qui peut être légèrement modifiée mais plus stable que la première solution.

2. Proposition et application d'une méthodologie de construction d'une échelle améliorée de mesure de la personnalité de la marque

A la lumière des remarques précédentes et des recommandations faites par Churchill (1979), Churchill et Peter (1984) Malhotra (1981), et Rossiter (2002), nous suggérons les étapes présentées à la Figure 8a ci-dessous pour la construction d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Figure 8a : Les neuf étapes du processus de construction de l'échelle de personnalité des marques.



2.1 Génération d'items

La génération d'items est une étape primordiale car elle est à la base de tout le reste. Basée sur la définition du concept, elle doit être aussi large que possible afin de couvrir toutes les dimensions du concept. Il est préférable, à ce stade, d'avoir plus d'items qu'il n'en faut (Churchill, 1979, p. 68). Cependant, il faut veiller à ce que les éléments que la définition du concept exclut, ne soient pas inclus. En effet, par souci d'exhaustivité, certains chercheurs ont tendance à inclure toute une série d'items appartenant à des champs connexes, mais pas directement lié au concept étudié. Cela biaise l'ensemble des éléments et peut mener à une échelle erronée. Les éléments choisis doivent être pertinents par rapport au concept étudié. Il s'agit donc de réunir un nombre suffisamment grand d'items afin de couvrir tous les aspects du concept. Il est également recommandé d'utiliser des mots qui sont fréquemment utilisés (Malhotra, 1981, p. 456).

Nous avons réuni tous les items utilisés dans onze études en psychologie sur la personnalité humaine (Tupes et Christal, 1961 ; Norman, 1963 ; Digman et Takemoto-Chock, 1981 ; Adjective Check List (ACL) Gough et Heilbrun, 1983 ; Costa et McCrae, 1985 ; Costa et McCrae, 1987 ; Goldberg, 1990 ; Goldberg, 1992 (*markers*) ; Costa et McCrae, 1992 (NEO-PI-R) ; Church et Burke, 1994 ; Boies, et al., 2001). La dernière d'entre elles nous a fourni la traduction validée en français de la plupart des items anglais des autres études. Les items non traduits par cette étude le sont par la version française de l'ACL (Gough et Gendreau, 1983). Tous ces items sont présentés en Annexe 4.

2.2 Sélection des items

Nous avons reporté les *loadings* de chacun de ces items sur les dimensions auxquelles ils étaient chacun rattachés, ainsi que le nombre d'occurrence de ces items sur les onze études (voir en Annexe 4). En effet, certaines études font apparaître une analyse factorielle, donnant

lieu à des *loadings*, d'autres ne font que recenser les items. Afin de ne pas privilégier un type d'étude par rapport à l'autre, nous avons donc également compté le nombre d'occurrences de chacun des items. Nous avons ainsi réuni près de 500 items.

Nous avons conservé les items apparaissant au moins deux fois, et ayant un *loading* supérieur ou égal à 0,40. Ce *cut-off* point est celui qui est utilisé dans de nombreuses études en psychologie pour attribuer un item à une dimension et/ou pour le conserver. Nous avons ainsi sélectionné 290 items.

2.4 Evaluation par quatre juges-experts

Afin de réduire ce nombre d'items à un nombre plus gérable, et en suivant la méthodologie indiquée par Malhotra (1981) pour la construction d'échelles en marketing, nous avons fait appel à quatre experts des marques corporate, experts qui ont jugé la pertinence des 290 items selon l'échelle suivante : item s'appliquant tout à fait, item s'appliquant moyennement, item ne s'appliquant pas du tout aux marques en général, item s'appliquant mais relevant d'un autre domaine que la personnalité des marques (tel que la stratégie, l'évaluation financière ou encore l'organisation des entreprises), et enfin nous avons réservé la possibilité de cocher la case « item opaque » pour les items qui ont un sens en psychologie, mais qui n'évoquent rien dans l'esprit de non psychologues, ou bien qui semblent ambigus.

Nous ne conservons que les items que les quatre juges s'accordent à considérer comme pertinents et applicables aux marques-entreprises. Le nombre d'items ainsi recueillis s'élève à 132.

Si nous replaçons ces items dans un modèle à cinq dimensions de type OCEAN, nous pouvons examiner si toutes les dimensions et facettes sont représentées. Pour cela, nous utiliserons le modèle de Costa et McCrae qui a été traduit par des chercheurs français (Rolland et Petot, 1997) et qui est souvent utilisés par des psychologues dans un contexte

français. Ce modèle nous donne les cinq dimensions, les différentes facettes de chacune des dimensions (six facettes par dimensions), et les adjectifs de l'Adjective Check List (ACL) corrélés à chacune des facettes (nous obtenons une arborescence à trois niveaux, avec de quatre à huit items par facette). Ces items sont classés selon la dimension à laquelle ils appartiennent à l'Annexe 4.

Après examen des facettes dont les items ont été acceptés par les quatre juges, nous pouvons remarquer que certaines de ces facettes deviennent quasiment inexistantes (un seul ou deux items demeurent). En particulier, les facettes de la dimension Névrosisme sont très peu représentées. Cependant, si nous ajoutons d'autres items (non issus du modèle de Costa et McCrae), nous constatons que la dimension de Névrosisme est un peu mieux représentée, mais qu'elle demeure peu pertinente pour les marques-entreprises. En revanche, les quatre autres dimensions sont assez bien représentées.

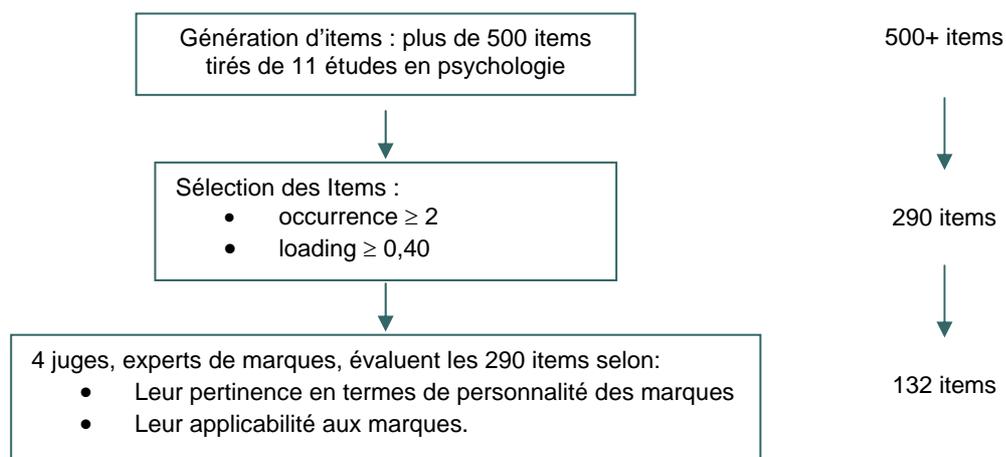
En ce qui concerne la dimension d'Agréabilité, la facette Confiance n'est que peu voire pas représentée car les items qu'elle comprend semblent relever d'un autre domaine que celui de la personnalité en ce qui concerne les marques. Ainsi les items « soupçonneux », « indulgent » ou « digne de confiance » ne sont acceptés que par deux juges a priori, mais par aucun après discussion. En revanche, la facette de « sensibilité » est très bien représentée (par les items « amical », « chaleureux », « sympathique », « doux » et « fin »).

Notons enfin que la facette « compétence » de la dimension « conscience » n'est quasiment pas représentée. En particulier, les items « efficace » et « intelligent » sont rejetés par un ou deux juges, ce qui rejoint notre hypothèse que la dimension de compétence existant dans les échelles de personnalité de la marque est un abus et qu'il relève d'autre chose que la personnalité, peut-être de la réputation.

Les désaccords entre les juges ont été résolus par discussion. Suite à ces discussions, le nombre d'items conservés passe de 125 à 132. Au final, les juges s'accordent donc à ne conserver que 47% des 290 items.

La Figure 8b ci-dessous résume ces deux étapes de génération d'items et de sélection par les juges-experts, comme recommandés par Churchill (1979), Malhotra (1981) et Rossiter (2002).

Figure 8b : processus de génération et de sélection des 132 items.



2.5 Questionnaire et échantillons

A présent, tous les items que nous avons sont pertinents et applicables aux marques. Afin de réduire encore plus le nombre d'items, un deuxième questionnaire est administré à des répondants dont les réponses font l'objet d'une analyse factorielle.

a) Format des questionnaires

Nous avons choisi d'utiliser une échelle de type Likert. Bien que le différentiel sémantique développé par Osgood et al. (1957) soit très populaire en marketing, l'échelle de type Likert ne l'est-elle pas tout autant ? En particulier elle est très utilisée dans les recherches en psychologie pour la mesure de la personnalité humaine (Costa et McCrae, 1985), bien que les échelles bi-polaires soient aussi utilisées (cf. le *Circumplex* de Wiggins, par exemple).

L'autre avantage d'une échelle Likert est qu'il n'est pas nécessaire d'imposer au répondant un contraire à l'item en question. Le contraire de « gentille » est-il « méchante » ou « pas gentille » ? Le contraire de « douce » est-il « dure » ou « rude » ? L'échelle de type Likert permet de contourner cette question et de laisser le répondant choisir si l'adjectif en question s'applique ou pas, ou dans une certaine mesure, à la marque choisie. Le type d'échelle n'a pas vraiment d'influence sur la fiabilité des résultats (Churchill et Peter, 1984, p. 366), et le choix doit donc être fait en fonction du type de questionnaire, l'important étant de simplifier la tâche du répondant. Cette méta-analyse de Churchill et Peter (1984) montre que les deux seules caractéristiques de la mesure ayant un impact sur la fiabilité du questionnaire sont le nombre d'items, et le nombre de points de l'échelle.

Reste donc à déterminer le nombre de points de l'échelle. Tout d'abord, il faut décider si le nombre sera pair ou impair. Un nombre impair de points implique la possibilité pour les répondants de donner une réponse neutre, un « ni-ni ». Un nombre pair, à l'inverse, force les répondants à prendre position pour chaque item. Il semble que la possibilité de répondre de manière neutre soit préférable. En effet, tous les répondants n'ont pas nécessairement un avis prononcé au sujet de la marque choisie sur tous les items du questionnaire. Les forcer à choisir pourrait induire du bruit dans les réponses, et l'analyse pourrait s'en trouver biaisée, en augmentant l'erreur liée à la mesure. L'option du nombre impair a donc été privilégiée dans cette recherche. En ce qui concerne le nombre de points, Jacoby et Mattel (1971) préconisent un nombre de points suffisants permettant aux répondants de donner une direction à leur réponse, avec un certain degré de nuances, sans les perdre dans des subtilités inutiles. Le nombre de cinq points a été choisi. Ce nombre permet d'avoir des nuances, mais pas trop. Cela est important surtout dans le cas d'un questionnaire long. Les répondants doivent pouvoir passer rapidement d'une question à l'autre. De plus, selon Churchill et Peter (1984) la

plupart des recherches utilisent 5 ou 6 points, avec une moyenne de 5,8 et un écart-type de 2,3 (Churchill et Peter (1984) étudient 131 échelles avec un nombre de points variant de 1 à 20).

Nous n'avons pas labélisé les différentes sections du questionnaire. Les items étaient simplement listés après une introduction concernant le but et la manière de lire et remplir ce questionnaire. Ce questionnaire est présenté à l'Annexe 5.

b) Administration des questionnaires

Les questionnaires sont auto-administrés. Les répondants ont pu répondre au questionnaire au format papier sous la forme d'un tableau et de croix à mettre dans la case correspondante à leur choix.

Un premier questionnaire pilote est administré à 12 personnes (échantillon de convenance) afin d'en pré-tester les items, suivant les recommandations de Rossiter (2002). Les répondants étaient invités à faire part de leurs remarques concernant leur compréhension du questionnaire en termes de vocabulaire d'une part, et en termes de plus généraux sur l'ensemble de l'enquête. Leurs remarques ont permis d'améliorer la forme d'un questionnaire a priori long. L'introduction est modifiée pour les aider à mieux comprendre le but du questionnaire, le tableau comprend des lignes grisées pour ne pas confondre les lignes. Par ailleurs, lors de ce pilote, il apparaît que les personnes âgées de moins de 40 ans ne connaissent pas trois des mots constituant les items du questionnaire. Ces mots sont « hâbleur », « pusillanime » et « débonnaire ». Afin de pallier cette difficulté, nous ajoutons, à côté de ces mots leurs synonymes pris dans le dictionnaire des synonymes de Larousse, respectivement « fanfaron, vantard » ; « timide, lâche » et « bon, brave ». Après ces ajouts, les répondants comprennent tous de la même manière ces items. Les autres items sont compris uniformément par les répondants. Pour vérifier cela, ces douze répondants ont fourni un synonyme ou une définition pour chacun des items. Une lecture de leurs réponses a permis de

vérifier que tous les autres items étaient compris par tous et que leurs significations étaient partagées.

Le questionnaire dans sa forme définitive a été administré par e-mail en novembre 2003. La liste de contacts est composée de 1500 adresses e-mail d'anciens élèves d'HEC (promotions 1979, 1983, 1987, 1989, 1992, 1993, 2001), et d'étudiants en Mastères à HEC. Les personnes présentes sur la liste des contacts reçoivent un premier mail visant à identifier celles qui seraient prêtes à répondre à un questionnaire sur les marques, et sans lien avec leur activité professionnelle s'ils en ont une. Les personnes qui acceptent (N=586) reçoivent par la suite un mail contenant le fichier Excel. Le questionnaire est présenté à l'Annexe 5.

Etant donné la longueur du questionnaire (132 items), nous avons décidé d'insérer quatre doublons afin de vérifier la cohérence des réponses. Ainsi, nous sommes en mesure d'éliminer les questionnaires de répondants lassés et qui ont rempli le questionnaire aléatoirement ou de manière non cohérente. Par ailleurs, nous avons généré 125 formes du même questionnaire. En effet, afin de diminuer le risque que les mêmes items soient toujours « bâclés » par les répondants (les derniers), et afin d'éviter le possible effet de halo, nous avons générés 125 différentes combinaisons aléatoires des 132 items (les doublons étant insérés a posteriori pour ne pas qu'ils soient trop proches des items doublés). Cette randomisation nous permet par ailleurs d'atténuer l'effet de halo d'un item sur le suivant. De plus, nous travaillons sur 50 marques, mais le questionnaire pilote nous a montré que les répondants ne souhaitaient pas choisir parmi 50 marques parce que cela leur prenait trop de temps et que le choix était trop difficile. Nous avons donc généré cinq listes de dix marques au hasard, et nous demandions aux répondants de choisir la marque qu'ils pensaient connaître le mieux parmi les dix qui leur étaient proposés. Si les répondants ne trouvaient pas de marque qui leur convenait et qu'ils nous en faisaient part, nous leur envoyions un autre

questionnaire, comprenant une liste de dix autres marques. Les répondants ayant suivi cette procédure (N=15) ont trouvé une marque qui leur convenait dans la seconde liste.

En résumé, notre questionnaire a les caractéristiques suivantes :

- Echelles de Likert en cinq points ;
- 132 items ;
- 4 doublons ;
- 125 versions différentes du questionnaire qui sont des combinaisons aléatoires des items ;
- 50 marques réparties en 10 listes de 5 marques pour faciliter le choix des marques par les répondants ;
- Chaque questionnaire porte sur une marque choisie parmi 10 par le répondant.

c) Le choix des marques

Deux stratégies sont ici possibles pour sélectionner les marques à inclure dans l'enquête (Malhotra, 1981). La première est de choisir un nombre restreint de marques homogènes (concurrentes mais distinctes dans l'esprit du consommateur), et ce afin de neutraliser le bruit qui risque d'être généré par d'autres variables comme le prix, la nationalité, la gamme etc. Cela qui permet de ne conserver que les éléments d'image. La deuxième possibilité est d'avoir un très grand nombre de marques qui couvre différents secteurs d'activité et différents types de marque-entreprise en termes de taille, de type de consommateur, de communication etc. Nous avons privilégié la deuxième solution qui nous permet d'avoir beaucoup de variance et de produire des résultats plus généralisables.

De plus, nous voulions que les marques sélectionnées aient toutes une forte notoriété afin que les répondants les connaissent suffisamment pour avoir des réponses pertinentes. En ce qui concerne le nombre de marques, là encore, deux possibilités s'offrent à nous. La première était de choisir un nombre relativement restreint de marques qui soient concurrentes afin de réduire les différences entre elles (prix, gamme, secteur, performance etc.) et que seuls les éléments d'image de marque les différencient. La deuxième solution est d'avoir un grand

nombre de marques sur différents secteurs afin d'avoir suffisamment de variance et représenter potentiellement toutes les dimensions possibles de la personnalité des marques. La première solution nous paraissait un peu artificielle dans le cas des marques corporate qui chapeautent souvent différentes gammes de produits, de prix et ne sont pas toujours liées à une seule catégorie de produits (par exemple Bic, Sony ou Virgin). Nous avons par conséquent opté pour la seconde solution. Pour cela nous avons choisi cinquante marques-entreprises parmi les cent de la liste « Les 100 entreprises préférées des Français », résultat d'une enquête annuelle du journal *L'Expansion* (Décembre 2001). La liste des marques retenues et leur taux de notoriété sont présentés à la Table 3 ci-dessous.

Nous avons choisi de représenter différents secteurs d'activité et des marques B-to-B et/ou B-to-C. L'avantage ici est d'avoir une variance suffisante parmi les marques étudiées pour représenter différents types de personnalité. Ainsi les résultats obtenus sont plus généralisables. En revanche cela ne nous permet pas d'étudier l'effet du secteur d'activité puisque nous n'avons pas assez de marque par secteur d'activité, et que les marques B-to-C demeurent plus nombreuses que les marques B-to-B. Cependant, Vernet (2003), Romaniuk et Ehrenberg (2003), et Batra et al. (2007) ont déjà montré le rôle important de la catégorie de produit dans l'attribution des traits de personnalité à une marque. Ces résultats peuvent être étendus au secteur d'activité. Par exemple, de manière intuitive on perçoit la nécessité pour un produit de luxe d'être perçu comme étant raffiné. C'est la raison pour laquelle nous avons préféré représenter une plus grande variété de secteurs et ne pas contrôler la variable secteur d'activité ou catégorie de produits. Romaniuk et Ehrenberg (2003) montrent également que les non utilisateurs de la marque (et donc ceux qui la connaissent moins bien) ont plus de difficulté à attribuer des traits de personnalité aux marques que les utilisateurs.

Table 3: Les 50 marques retenues pour le questionnaire et leur taux de notoriété (Source : L'expansion Décembre 2001).

<i>Marque-entreprise</i>	<i>Notoriété</i>	<i>Secteur</i>	<i>Produit vs. Service</i>	<i>B2B vs. B2C</i>
Air France	100%	Transports	S	C
BMW	100%	Automobile, équipement auto	P	C
Cégétel	100%	Télécoms	S	B & C
Club Med	100%	Tourisme, loisirs	S	C
EDF	100%	Energie	S	C
France Telecom	100%	Télécoms	P & S	B & C
Leclerc	100%	Distribution		B & C
L'Oréal	100%	Luxe, cosmétiques	P	C
Michelin	100%	Automobile, équipement auto	P	B & C
Microsoft	100%	Informatique, électronique professionnelle	P	B & C
Philips	100%	Electronique grand public	P	C
Renault	100%	Automobile, équipement auto	P	C
Shell	100%	Energie	P	C
Volkswagen	100%	Automobile, équipement auto	P	C
Carrefour	99%	Distribution	P & S	C
Coca-Cola	99%	Agroalimentaire	P	C
Danone	99%	Agroalimentaire	P	C
Décathlon	99%	Distribution	P & S	C
Gaz de France	99%	Energie	P & S	C
British Airways	98%	Transports	S	C
Nestlé	98%	Agroalimentaire	P	C
Nike	98%	Textile, produits de consommation	P	C
PSA Peugeot Citroën	98%	Automobile, équipement auto	P	C
Sony	98%	Electronique grand public	P	C
Thomson Multimédia	98%	Electronique grand public	P	C
TotalFinaElf	98%	Energie	P	C
Yves St-Laurent	98%	Luxe, cosmétiques	P	C
IBM	97%	Informatique, électronique professionnelle	P & S	B & C
Adidas Salomon	96%	Textile, produits de consommation	P	C
Accor	95%	Tourisme, loisirs	S	C
Apple	95%	Informatique, électronique professionnelle	P	C
Colgate-Palmolive	95%	Chimie, pharmacie	P	
Saint-Gobain	95%	Industrie lourde	P	B
Ikea	94%	Distribution	P	C
Nokia	94%	Télécoms	P	C
Péchiney	94%	Industrie lourde	P	B
Virgin	93%	Distribution	S	C
Airbus Industrie	92%	Aéronautique	P	B
Air Liquide	91%	Chimie, pharmacie	P	B
Bic	91%	Textile, produits de consommation	P	C
Alstom	90%	Industrie lourde	P	B
Dassault-Aviation	89%	Aéronautique	P	B
Lafarge	89%	Industrie lourde	P	B

<i>Marque-entreprise</i>	<i>Notoriété</i>	<i>Secteur</i>	<i>Produit vs. Service</i>	<i>B2B vs. B2C</i>
Suez	89%	Services	S	B
Chanel	89%	Luxe, cosmétiques	S	C
Orange	87%	Télécoms	S	B & C
Dassault Systèmes	83%	Informatique, électronique professionnel	S	B
Intel	82%	Informatique, électronique professionnel	P	B & C
Louis Vuitton-Moët-Hennessy	74%	Luxe, cosmétiques	P	C

La Table 4 présente le résumé des données concernant les répondants. L'échantillon n'est pas représentatif de la population, mais il est suffisamment large pour couvrir différents profils. Les cadres sont surreprésentés, mais ils représentent la population qui est au cœur de cette recherche. C'est pourquoi il nous semble que cet échantillon permet une généralisation relative des résultats. Les cadres représentent cette population intéressante pour la marque-entreprise car ils sont potentiellement à la fois clients/consommateurs, investisseurs individuels et candidat à un poste.

Table 4 : Résumé des données

N=475			
<i>Age</i>			
Moyenne		36,60	
Ecart-type		8,74	
Mode		23	
Médiane		35	
Min (âge)		18	
Max (âge)		70	
		<i>Sexe</i>	<i>en % de la population</i>
Masculin		286	60%
Féminin		185	39%
NC		3	1%
<i>Utilisateur de la marque choisie ?</i>			
Utilisateur		388	82%
Non Utilisateur		73	15%
Ne sait pas		11	2%
NC		2	0%
<i>Profession</i>			
Cadres+		233	49%
Profession Libérale		16	3%
Etudiants		34	7%
Autres		105	22%
NC		86	18%

Nous avons reçu 505 réponses, mais seules 475 étaient valides. En effet, les questionnaires étaient considérés comme valides si et seulement si :

1. il y avait cohérence entre les items répétés (les items et leurs doublons étaient notés à l'identique ou du même côté, c'est-à-dire 1, 2 ou 3, ou bien 3, 4 ou 5) ;
2. le répondant avait noté tous les items.

Ainsi, nous n'avons pas de donnée manquante, et les réponses aléatoires ou incohérentes sont éliminées. Cela nous permet de faire une analyse des données sur l'ensemble des 475 réponses conservées.

3. Analyse des données

3.1 Analyse factorielle exploratoire

Ce qui nous intéresse ici c'est de comprendre les relations entre les différents items utilisés pour décrire les marques et cela afin de réduire le nombre d'items permettant de mesurer la personnalité de la marque. Nous souhaitons aboutir à une taxonomie de la personnalité de la marque. A cette fin, nous utilisons l'analyse factorielle exploratoire en composantes principales. Nous considérons donc que les facteurs (ou dimensions) comme étant des groupements de variables, et non comme ayant une relation causale avec les items.

Nous travaillons sur la matrice des corrélations des 132 variables obtenue à partir des réponses de 475 répondants. Ce qui nous intéresse c'est en effet d'explorer les corrélations entre les items, et non pas les « profils » des marques. A cet effet nous utilisons une analyse factorielle exploratoire en composantes principales de type "R". Les marques que nous avons choisies couvrent différents secteurs d'activité et différents types d'entreprise. Par ailleurs, nous avons des items positifs et des items négatifs. Ne garder que les items positifs risquerait de gonfler artificiellement les corrélations. De plus, nous ne prenons pas la moyenne des scores par marque pour plusieurs raisons. Les marques ne sont pas notées de la même manière par tous les répondants. En fonction de leur relation à la marque, les répondants ont une vision différente (peut-être partielle) de la personnalité de la marque. En conséquence, certains vont noter une marque 1 ou 2 sur tel ou tel item, alors que d'autres noteront la même marque 4 ou 5 sur l'item considéré. Ainsi, si nous prenons la moyenne, nous perdons ces différences, et les corrélations entre les variables perdent de leur sens. La variance s'en trouvera diminuée et le degré de liberté considérablement réduit. Comme nous l'avons mentionné, ce qui nous intéresse est la corrélation entre les différents items. Par exemple, nous voulons savoir si quand une marque est évaluée comme étant « gaie », elle est aussi évaluée comme étant

« agréable ». Or si nous prenons les moyennes des items par marque, étant donné les perceptions diverses des répondants, la corrélation peut être annulée ou ne pas être significative.

La Figure 9 ci-après résume les différentes étapes de l'AFE décrite ci-dessous.

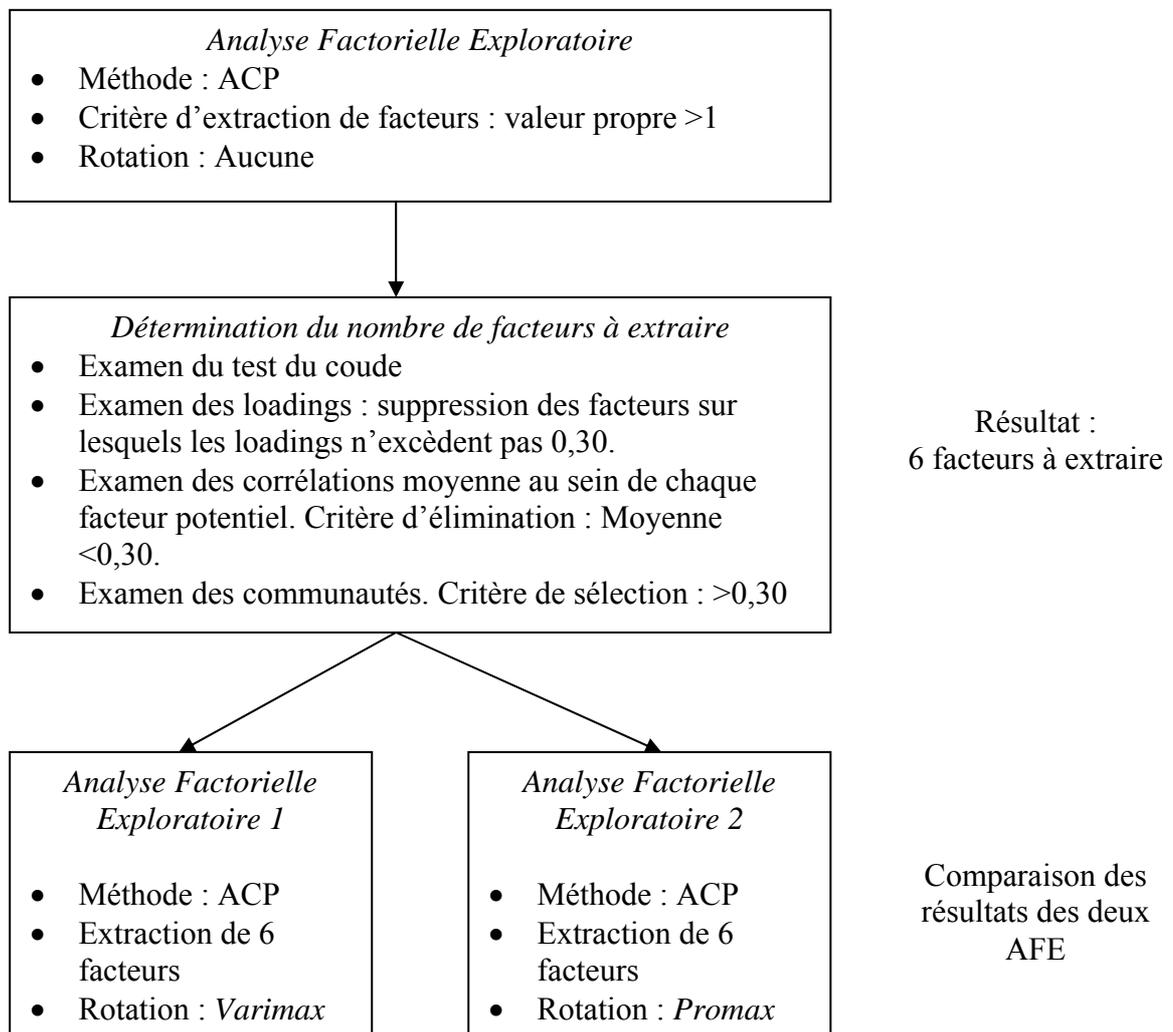
Dans un premier temps nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire en composantes principales sans placer de contrainte sur le nombre de facteurs à extraire et sans rotation aucune. Sont extraits les facteurs qui ont une valeur propre supérieure ou égale à 1. Le nombre de facteur à extraire est une décision délicate à prendre lors de la réalisation d'une analyse factorielle. Les critères de sélection du nombre de facteurs à extraire sont nombreux. Nous choisissons de nous intéresser au test du coude, au poids factoriel moyen de chaque facteur, et à la corrélation moyenne des items au sein d'un facteur, mais aussi avec le reste des items. Pour ce faire nous examinons les *corrected item-total correlations* et les communautés.

Le test du coude laisse à penser que cinq ou six facteurs pourraient être extraits.

Afin de savoir le nombre de facteurs à retenir, nous examinons la corrélation moyenne des items d'un facteur. Si cette corrélation est inférieure à 0,30, nous considérons que le facteur n'en est pas un, et qu'il n'est donc pas nécessaire de le conserver (Nunnally 1978, p.421). Nous éliminons également les facteurs qui ne comportent pas d'items ayant un poids factoriel supérieur ou égal à 0,30 (Nunnally 1978, p.422).

Il nous reste six facteurs. Nous effectuons alors une analyse en composantes principales, en extrayant six facteurs et en utilisant une rotation. Beaucoup de recherches utilisent la rotation *Varimax* afin d'obtenir une solution plus lisible. Cependant, il n'est pas impossible que certains items soient liés très fortement à deux facteurs. Nous effectuerons donc deux analyses : la première avec une rotation orthogonale *Varimax*, et la deuxième avec une rotation oblique *Promax* qu'il n'est pas inhabituel de voir utilisée en psychologie.

Figure 9 : Processus des choix de l'analyse factorielle exploratoire.



Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax :

Le but de notre travail est d'une part de réduire le nombre d'items, et, d'autre part, d'attribuer à chaque facteur les items qui le constituent. De plus, nous cherchons à établir une taxonomie qui soit stable et généralisable. Pour ce faire, dans chacun des cas nous avons supprimé les items selon les critères suivants :

- (1) Les items dont le poids factoriel principal est inférieur à 0,40 ;
- (2) Les items qui ont des poids factoriels supérieurs à 0,40 sur deux facteurs ou plus ;
- (3) Les items dont la communauté est très faible (inférieure ou égale à 0,30).

Ces seuils sont ceux les plus communément utilisés en psychologie, et/ou recommandés par Nunnally (1978), et Nunnally et Bernstein (1994).

Les items ont été retirés un par un. Cela signifie qu'à chaque fois, nous avons refait l'analyse factorielle et obtenu de nouveaux *loadings*. Si un item était très instable, qu'il passait souvent d'un facteur à l'autre, il était aussi éliminé.

La solution en six facteurs et comprenant au final 67 items nous permet d'arriver à un peu plus de 52% de variance expliquée. Ce pourcentage est similaire à celui obtenu dans de nombreux travaux en psychologie sur la personnalité (voir Table 5 ci-dessous). Le pourcentage de variance expliquée y varie de 33,8% à 63%.

Si l'on compare ce pourcentage de 52% aux 90% d'Aaker (1997), il pourrait sembler faible. Cependant, il faut noter qu'Aaker fait une analyse factorielle de type O. La matrice de données brutes sur laquelle est basée l'Analyse factorielle exploratoire d'Aaker (1997) est en fait une matrice de 37 x 114, puisque les scores par marque ont été réduits à la moyenne des scores, alors que nous travaillons sur une matrice de départ de 475 x 132. Or plus le nombre d'observations est grand, plus il est difficile d'en expliquer la variance totale. Par ailleurs, rappelons que « il n'y a pas de chiffre magique de 90%, dans la mesure où ce chiffre dépend fortement de la corrélation moyenne [entre les variables], corrélation qui elle-même dépend de nombreuses considérations. En conséquence, cette règle [des 90% de variance expliquée] est inapplicable (...) » (Nunnally et Bernstein, 1994, p.483.) Par ailleurs, les analyses factorielles réalisées sur les items de personnalité humaines en psychologie présentent des pourcentages de variance expliquée variant de 33,5% (Boies et al., 2001) à 68%. En outre, si nous suivons la méthodologie utilisée par Aaker, (i.e. n'utiliser que les scores moyens des marques sur chaque variable) nous obtenons un pourcentage de variance expliquée autour de 75%. Si, de plus, nous réduisons encore la variance en n'utilisant que les marques B-to-C, le pourcentage remonte jusqu'à près de 82%. Si nous réduisons le nombre de marques à 37

(comme dans l'étude d'Aaker), ce pourcentage augmente encore jusqu'à 85%. Cependant, nous avons préféré l'analyse de type R qui, tout en conservant toute la variance, nous permet de réduire les données en explorant les corrélations entre les variables de personnalité, telles qu'elles sont dans l'esprit des consommateurs.

Table 5 : Pourcentage de variance expliquée par les analyses factorielles de diverses recherches en psychologie.

Auteurs	Pourcentage de variance expliquée*
Boies et al. (2001)	33,48%
Church et Burke (1994)	50,00%
Rolland (1993)	38,00%
Saucier (2003)	36,90%
Saucier (2003) - solution en 6 facteurs	38,80%

*Les pourcentages correspondent à une AFE avec rotation, et extraction de 5 facteurs, sauf si autrement précisé.

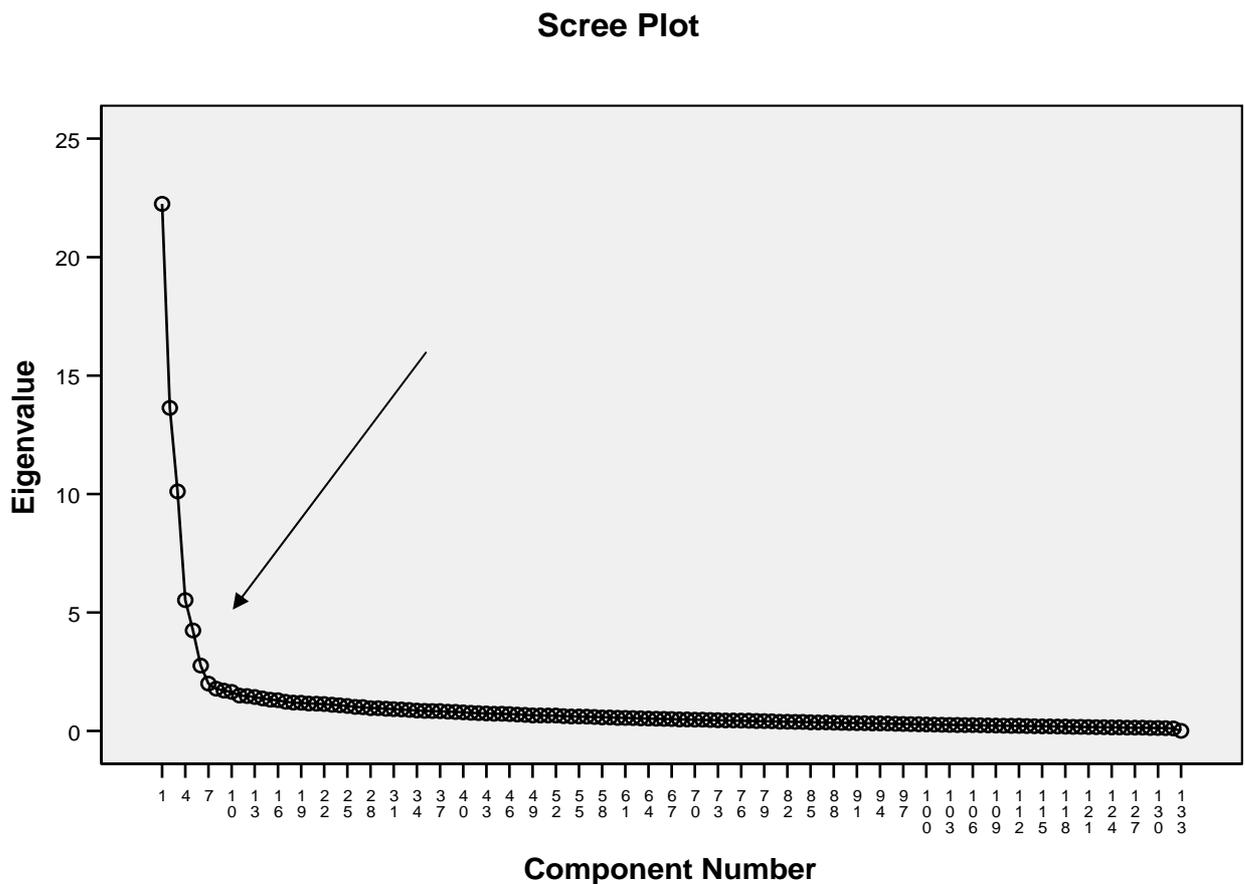
C'est pour cela que nous avons jugé qu'avec un peu plus de 52% de variance expliquée, les résultats de notre ACP sont satisfaisants.

La Table 6 ci-après présente les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales, et la Figure 10a présente le test du coude utilisé pour aider à déterminer le nombre de facteurs à extraire, alors que la Figure 10b représente le test du coude obtenu après élimination des variables ayant un trop faible poids factoriel et/ou une communauté faible.

La Table 6 indique également la corrélation de chaque item avec l'ensemble des autres items de la dimension à laquelle il appartient (indice désigné *corrected item-total correlation*), ce qui est un indice supplémentaire de cohérence interne. Cet indice se lit comme suit : les items ayant un indice élevé ont plus de variance liée à ce que l'ensemble des items ont en commun, et ils augmentent la fiabilité de l'échelle. L'indice est considéré comme étant élevé lorsqu'il est au-dessus du seuil de 0,30. (Nunnally et Bernstein, 1994, p.305). Les items qui ont une corrélation item-total proche de zéro ou dont la corrélation est bien en-

dessous de celle des autres items doivent être éliminés (Churchill, 1979, p.68). Pour rendre compte de la magnitude relative de ces corrélations, nous les mettons sur un graphe et une chute soudaine du score indique les éléments à retirer.

Figure 10a : Test du coude permettant de guider vers le choix du nombre de facteurs à extraire, six.



Ce graphe nous montre que le choix d'une solution en six facteurs est raisonnable dans la mesure où l'on observe la formation du coude juste après le sixième facteur. Ce résultat est confirmé lorsque le test est réitéré avec uniquement les variables ayant un poids factoriel significatif sur un seul facteur, comme le montre la Figure 10b ci-dessous.

Figure 10b : Test du coude avec 67 variables.

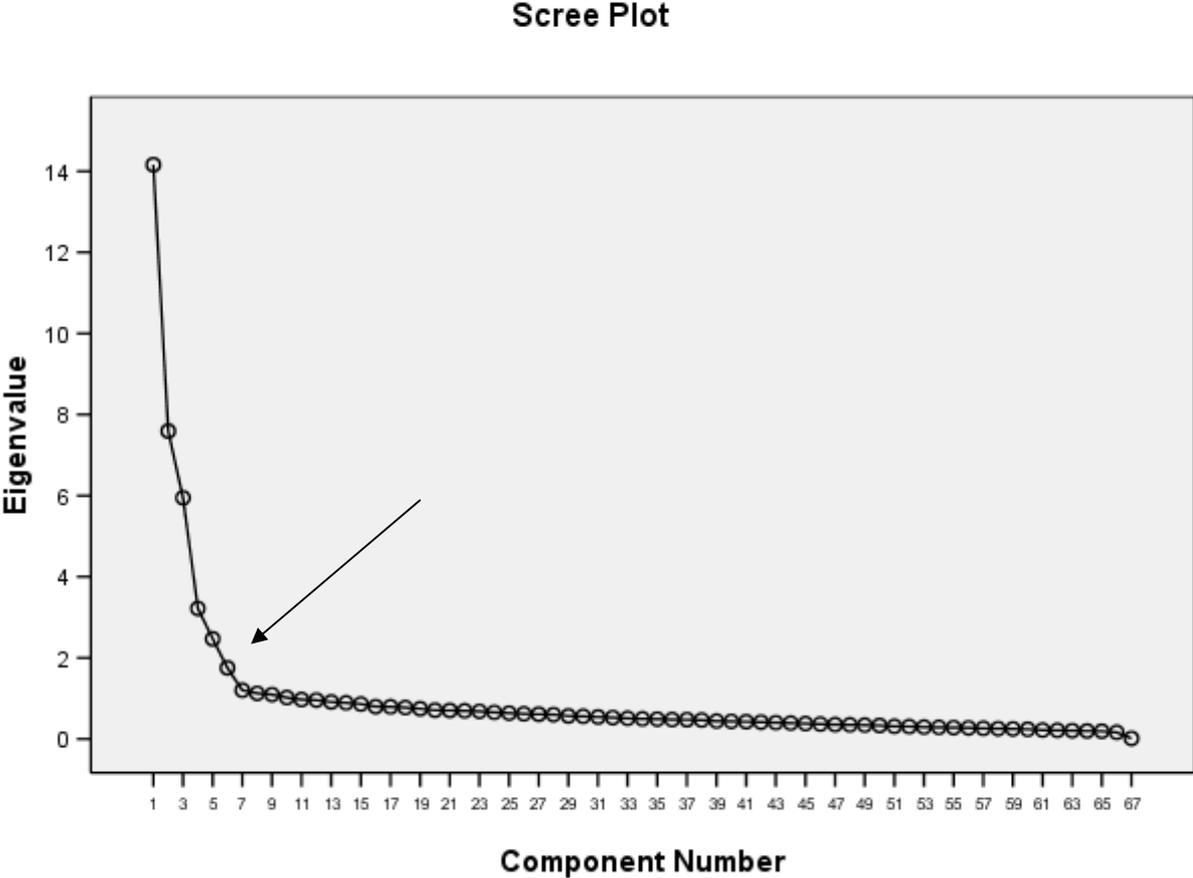


Table 6 : Résultats de la l'analyse factorielle en composantes principales avec rotation *Varimax* et six facteurs extraits

Rotated Component Matrix	Composantes						Commu -nautés	Corrélation item-total par facteur	Alpha de Cronbach par facteur	
	1	2	3	4	5	6				
Amicale	0,738						0,592	0,70	0,937	
Sympathique	0,730						0,647	0,71		
Chaleureuse	0,715						0,547	0,68		
Accueillante	0,708						0,539	0,67		
Froide	-0,685						0,582	-0,65		
Ouverte	0,669						0,500	0,66		
Sévère	-0,666						0,581	-0,66		
Humaine	0,641						0,519	0,61		
Gentille	0,634						0,529	0,58		
Distante	-0,629						0,505	-0,58		
Fermée	-0,626						0,543	-0,62		
Agréable	0,623						0,557	0,62		
Désagréable	-0,609						0,504	-0,59		
Gaie	0,606						0,555	0,60		
Dure	-0,595						0,475	-0,59		
Accessible	0,587						0,461	0,51		
Relaxe	0,581						0,427	0,54		
Spontanée	0,581						0,447	0,58		
Autoritaire	-0,575						0,475	-0,57		
Souple	0,561						0,398	0,57		
Compatissante, au cœur tendre	0,559						0,463	0,52		
Attentive aux autres	0,555						0,412	0,51		
Rigide	-0,554						0,511	-0,60		
Déterminée, résolue		0,675					0,514	0,53		0,877
Travailleuse		0,666					0,456	0,55		
Organisée		0,666					0,464	0,60		
Perfectionniste		0,640					0,541	0,63		
Précise		0,629					0,483	0,62		
Exigeante		0,609					0,400	0,52		
Méticuleuse, minutieuse		0,596					0,498	0,60		
Ordonnée		0,594					0,496	0,62		
Consciencieuse		0,576					0,480	0,57		
Désorganisée		-0,555					0,470	-0,56		
Disciplinée		0,549					0,438	0,51		
Responsable		0,526					0,410	0,49		
Active		0,519					0,522	0,40		

Table 6 (suite) : Résultats de la l'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax et six facteurs extraits

	1	2	3	4	5	6	Communa- autés	Corrélation item-total par facteur	Alpha de Cronbach par facteur
Conventionnelle			0,735				0,606	-0,67	0,914
Conformiste			0,717				0,595	-0,61	
Traditionnelle			0,687				0,536	-0,56	
Conservatrice			0,684				0,589	-0,56	
Originale			-0,603				0,596	0,70	
Peu créative			0,585				0,565	-0,65	
Imaginative			-0,576				0,638	0,73	
Audacieuse			-0,576				0,577	0,68	
Inventive			-0,566				0,626	0,68	
Peu audacieuse			0,563				0,514	-0,65	
Créative, créatrice			-0,539				0,615	0,70	
Peu ou pas imaginative			0,515				0,456	0,60	
Féminine				0,896			0,863	0,89	0,890
Raffinée				0,844			0,752	0,78	
Elégante				0,838			0,758	0,81	
Fine				0,728			0,580	0,65	
Sophistiquée				0,702			0,582	0,58	
Est ouverte à l'esthétique				0,604			0,553	0,60	
Qui n'a pas le sens artistique				-0,518			0,426	-0,49	
Agitée					0,680		0,554	0,62	0,792
Impulsive					0,645		0,465	0,56	
Excentrique					0,627		0,465	0,57	
Rebelle					0,600		0,524	0,59	
Sans retenue					0,576		0,427	0,46	
Joueuse					0,551		0,477	0,47	
Silencieuse						0,660	0,488	0,53	0,784
Réservée						0,634	0,508	0,50	
Effacée						0,619	0,437	0,44	
Tranquille						0,602	0,483	0,54	
Paisible						0,585	0,512	0,55	
Modeste						0,549	0,436	0,41	
% de variance expliquée	21,13	11,33	8,88	4,80	3,69	2,62			
% de variance expliquée cumulé	21,13	32,47	41,34	46,15	49,83	52,45			

Les facteurs qui émergent peuvent être comparés aux facteurs Big Five (ou OCEAN) trouvés en psychologie, comme présenté à la Table 7 ci-après. Tout d'abord il existe un certain nombre de similarités. Notre premier facteur que nous nommons « Agréabilité » est fort semblable au facteur « amabilité/agréabilité » ressortant des échelles construites en psychologie, en particulier le modèle en cinq facteurs (*Big Five*) de Costa et McCrae. En psychologie, ce facteur contient, entre autres, des items tels que « agréable », « gentil », « gai », « dur (-) », et « amical », items que nous retrouvons dans notre échelle de personnalité des marques.

De même, notre deuxième facteur est très proche du facteur « Conscientieux » en psychologie, puisque nous y retrouvons les items « ordonnée », « disciplinée », et « précise » par exemple. Nous attribuons le nom de « Sérieux » à notre deuxième facteur.

Notre troisième facteur apparaît un peu plus spécifique aux marques, bien qu'il soit proche de celui d'« Ouverture » en psychologie. Nous y retrouvons les items « audacieuse » « imaginative » et « inventive » par exemple. Mais d'autres items de conformisme ou de d'adhésion au courant principal de pensée et aux conventions y apparaissent, tels que « conventionnelle », « traditionnelle » ou « conformiste ». Ces items sont corrélés négativement à ceux exprimant la créativité et l'audace, véhiculant l'idée que le conventionnalisme s'oppose à la créativité.

Les quatrième et cinquième facteurs sont propres aux marques dans la mesure où ils n'apparaissent pas en tant que tels dans les échelles de personnalité humaine. Notre quatrième facteur regroupe des items d'élégance, d'esthétisme, et de raffinement. Ces mots suggèrent le prestige ou le côté raffiné de la marque.

Table 7: Correspondances entre les dimensions du profileur de personnalité des marques et le modèle OCEAN (tel que présenté dans le NEO-PI-R de Costa et McCrae, 1992)

<i>Profileur de Personnalité des marques</i>	Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En Retrait
Items représentatifs de la dimension	Accueillante, Dure, Agréable, Amicale, Chaleureuse, Gaie, Sympathique, Dure, Sévère, Accessible, Distante, Gentille	Disciplinée Ordonnée Précise Active Déterminée Organisée	Créative, créatrice Inventive, Originale, Imaginative, Conformiste, Conservatrice, Traditionnelle	Elégante Féminine Fine Raffinée Sophistiquée	Agitée Excentrique Impulsive Rebelle Joueuse Sans retenue	Paisible Silencieuse Tranquille Réservée Effacée Modeste
<i>Modèle OCEAN</i>	Agréabilité	Aspect Consciencieux	Ouverture	--Pas de correspondance--		Extraversion (facette Grégarité)
Items représentatif s de la dimension	Qui pardonne, qui a confiance, suspicieux, méfiant, pessimiste, pacifique, dur Complexe, exigeant, séducteur, charmant,; Chaleureux, compatissant/ au cœur tendre, doux, généreux, gentil, tolérant, égoïste Têtu, exigeant, impatient, intolérant, franc, Show-off, habile, qui a de l'assurance, argumentatif, sûr de soi, agressif, idéaliste Amical, chaleureux, sympathique, instable, gentil	Efficace, sûr de soi, qui va au fond des choses, débrouillard, sûr, confus, intelligent ; Organisé, approfondi, efficace, précis, méthodique, distract, insouciant ; Défensif, que l'on peut facilement déconcentrer, négligent, paresseux, qui va au fond des choses, grincheux/qui trouve à redire ; Ambitieux, assidu, entreprenant, déterminé, persistant ; Organisé, paresseux, efficace, énergique, Qui travaille en profondeur, assidu ; Qui s'emporte facilement, impulsif, impatient, immature, lunatique/d'humeur changeante	Rêveur, imaginatif, qui a de l'humour, espiègle, idéaliste, artiste, complexe original, enthousiaste, inventif, idéaliste ; Excité, spontané, qui va au fond des choses, affectif, bavard, extraverti Qui s'intéresse à tout, aventureux, optimiste, doux, bavard, versatile Idéaliste, inventif, curieux, Conservative, précautionneux, séducteur			Sociable, extraverti, qui recherche du plaisir, distant, bavard, spontané, renfermé, agressif, Timide, qui a de l'assurance, sûr de soi, vigoureux, enthousiaste, sûr, Enthousiaste, qui a de l'humour, élogieux, spontané, qui recherche du plaisir, optimiste, joyeux

Le cinquième facteur recouvre l'idée de dissidence ou rébellion pour des marques un peu hors norme, avec les items « rebelle » ou « impulsive ». Par exemple les marques Apple, Leclerc et Virgin ont des scores moyens relativement élevés sur ces facteurs.

Enfin le sixième facteur exprime le côté en retrait, ou moins exposé de certaines marques, le côté calme, paisible, force tranquille, regroupant les items « paisible », « tranquille » et « silencieuse ». Ces items sont plus traditionnellement rattachés au facteur d'extraversion (facette « Grégarité » du NEO-PI-R) dans le modèle OCEAN.

La plupart des échelles de personnalité de la marque retrouvent sous une forme ou une autre les facteurs d' « Agréabilité » et de « Sérieux », souvent labellisés « Convivialité » et « Compétence » dans les échelles en français. La Table 8 ci-après montre les correspondances (similarités et différences) entre quelques unes des échelles existantes et notre Profileur de Personnalité de la Marque. Cependant, aucune échelle ne fait apparaître la dimension de Dissidence, ni celle de réserve ou « en retrait ». Cela vient probablement du fait que les marques incluses dans les études précédentes sont le plus souvent des marques très connues et faisant beaucoup de publicité, des marques leaders de produits de grande consommation. Or ces marques sont rarement dissidentes ou différentes du courant dominant. Elles sont aussi très rarement des marques B-to-B. Le fait d'avoir une grande diversité de marques dans notre échantillon nous permet de faire ressortir ces deux dimensions.

Table 8: Similarités et différences des principales échelles de personnalité de la marque avec le Profileur de personnalité des marques

Auteurs	Dimensions	Profileur de personnalité des marques					
		Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En Retrait
J. Aaker (1997)	Sincerity	≈					
	Excitement			≈			
	Competence		≈				
	Sophistication				≈		
	Ruggedness						
Koebel & Ladwein (1999)	Domination						
	Compétence						
	Caract. consciencieux		≈				
	Masculinité						
	Expansivité	≈		≈			
	Séduction				✓		
Ferrandi et al. (1999)	Sincérité		≈				
	Dynamisme			✓			
	Féminité				≈		
	Robustesse						
	Convivialité	✓					
Ferrandi & Valette-Florence (2002)	Introversion						≈
	Agréabilité	✓					
	Caract. consciencieux		✓				
	Neurosisme						
	Ouverture			✓			
Davies et al. (2003)	Agréabilité (<i>Agreeableness</i>)	✓					
	Esprit d'entreprise (<i>Enterprise</i>)			≈			
	Compétence (<i>Competence</i>)		≈				
	Chic				≈		
	Caractère impitoyable (<i>Ruthlessness</i>)						

Légende :

✓ Dimensions identiques ou très similaires (du point de vue des items qu'elles comprennent respectivement)

≈ Dimensions partiellement similaires

□ Dimensions qui ne sont pas du tout similaires

Analyse en Composantes Principales avec rotation *Promax* :

Certains travaux en psychologie utilisent la rotation *Promax* qui permet aux facteurs d'être corrélés. Il semble plus réaliste que les dimensions soient modérément corrélées, mais cela ne devrait pas changer fondamentalement la structure de l'échelle de personnalité. Cela permet simplement d'envisager que certains items aient un poids factoriel secondaire mais non négligeable sur un autre facteur. Cela permet aussi de comprendre pourquoi certains items « dansent » d'une dimension à l'autre (Caprara et Barbaranelli, 1996). Nous avons donc décidé de mener une ACP avec rotation *Promax* afin de vérifier que la structure générale demeure similaire, et afin d'explorer les corrélations entre les différentes dimensions.

Les résultats obtenus avec une rotation *Promax* sont très proches de ceux obtenus avec une rotation *Varimax*. Cela vient du fait que les corrélations entre les facteurs obtenus sont relativement faibles sauf pour trois d'entre elles (Table 9a). Nous reviendrons sur ces corrélations après avoir examinés les facteurs obtenus.

Table 9a : Coefficients de corrélation des facteurs obtenus par ACP avec rotation *Promax*

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	0,25	1				
3	0,21	0,43	1			
4	-0,51	-0,33	-0,20	1		
5	0,27	0,16	0,15	-0,50	1	
6	0,05	0,13	0,10	0,27	-0,30	1

Dans un premier temps, nous avons fait l'ACP avec rotation *Promax* en extrayant six facteurs. Les autres solutions (avec cinq ou sept facteurs n'étaient pas satisfaisantes). Nous avons ensuite éliminé les items qui ne présentaient de poids supérieur à 0,400 sur aucun des facteurs. Les items ainsi retirés sont relativement similaires à ceux éliminés par la procédure décrite lors de l'ACP avec rotation *Varimax*. Les matrices des *Pattern Coefficients* et *Structure Coefficients* sont présentées ci-dessous aux Tables 9b et 9d, ainsi que les

coefficients alpha de Cronbach, les corrélations item-total par facteur et les communautés (Table 9b). La solution présentée explique près de 56% de la variance.

Les items du premier facteur se retrouvent tous dans le premier facteur extrait avec rotation *Varimax*. Seuls certains items issus de l'AFE avec rotation orthogonale ont été supprimés : « Compatissante », « Gentille », « Relaxe », « Souple », et « Spontanée ». Ce premier facteur d'Agréabilité est donc globalement retrouvé, ce qui démontre pour partie sa robustesse.

Les seconds facteurs des deux AFE sont également très similaires et expriment le fait d'être consciencieux. Là encore, quasiment tous les items précédemment sélectionnés lors de l'AFE avec rotation *Varimax* se retrouvent dans la deuxième AFE avec rotation *Promax*, et inversement. Les items "spécifiques" à l'AFE avec rotation orthogonale sont « Travailleuse », « Désorganisée » et « Responsable », et ceux qui apparaissent lors de l'AFE avec rotation oblique sont « Energique » et « Compétente ».

Les items facteur exprimant l'aspect Créatif de la personnalité des marques résultant de l'AFE avec rotation oblique se retrouvent tous dans le même facteur résultant de l'AFE avec rotation orthogonale, mais il faut leur ajouter les items « Peu audacieuse » et « Peu ou pas imaginative ».

Le facteur Raffinement obtenu avec rotation orthogonale se retrouve dans son entièreté ici, et deux items lui sont ajoutés : « Artiste/artistique » et « Est ouverte à l'esthétique ».

Le facteur de Dissidence est le même à l'exception des items « joueuse » et « indisciplinée » qui sont respectivement spécifiques aux facteurs issus respectivement de l'AFE avec rotation orthogonale et de l'AFE avec rotation oblique.

Enfin le facteur exprimant la réserve, facteur En Retrait, est très similaire dans les deux cas. Seuls les items « Réservée » et « Effacée » d'une part, et « calme » d'autre part sont

spécifiques à l'AFE avec rotation orthogonale et à l'AFE avec rotation oblique, respectivement.

Table 9b : Matrice des *Pattern Coefficients*, alpha de Cronbach, corrélations item-total et communautés^a

	Composante						Alpha de Cronbach par facteur	Corrélation item-total par facteur	Communautés
	1	2	3	4	5	6			
Froide	-0,783							0,671	0,586
Distante	-0,749							0,602	0,512
Accueillante	0,745							0,669	0,569
Amicale	0,730							0,685	0,603
Sympathique	0,724							0,694	0,665
Chaleureuse	0,722							0,664	0,548
Fermée	-0,712							0,643	0,548
Ouverte	0,697							0,656	0,519
Accessible	0,692							0,502	0,465
Sévère	-0,684						0,925	0,659	0,577
Désagréable	-0,640							0,609	0,499
Dure	-0,612							0,591	0,470
Agréable	0,603							0,630	0,566
Autoritaire	-0,596							0,571	0,485
Humaine	0,578							0,579	0,514
Gaie	0,575							0,593	0,545
Attentive aux autres	0,551							0,495	0,402
Rigide	-0,508			0,412				0,596	0,531
Féminine		0,973						0,878	0,876
Raffinée		0,929						0,792	0,784
Elégante		0,882						0,800	0,752
Fine		0,800						0,654	0,595
Sophistiquée		0,733						0,554	0,563
Est ouverte à l'esthétique ^b		0,625					0,894	0,634	0,556
Qui n'a pas le sens artistique		-0,566						0,543	0,442
<i>Artiste, artistique^b</i>		0,563						0,607	0,588
Déterminée, résolue			0,769					0,558	0,514
Organisée			0,717					0,576	0,451
Précise			0,661					0,614	0,513
Exigeante			0,648					0,530	0,409
Perfectionniste			0,636					0,639	0,543
Active			0,618				0,851	0,446	0,545
Ordonnée			0,586					0,570	0,484
<i>Energique</i>			0,572					0,389	0,573
Méticuleuse, minutieuse			0,560					0,585	0,478
Disciplinée			0,558					0,462	0,460
Consciencieuse			0,535					0,527	0,468

Table 9b (suite) : Matrice des *Pattern Coefficients*, alpha de Cronbach, corrélations item-total et communautés ^a

	1	2	3	4	5	6	Alpha de Cronbach par facteur	Corrélation item-total par facteur	Communautés
Conventionnelle				0,876				0,679	0,675
Conformiste				0,869				0,623	0,634
Traditionnelle				0,830				0,579	0,565
Conservatrice				0,793				0,554	0,585
Peu créative				0,544				0,672	0,562
Originale				-0,535			0,899	0,688	0,611
Inventive			0,420	-0,503				0,670	0,632
Imaginative				-0,472				0,712	0,639
Audacieuse				-0,472				0,657	0,559
Créative, créatrice				-0,465				0,678	0,631
Agitée					0,779			0,642	0,600
Impulsive					0,737			0,566	0,488
Excentrique					0,698		0,810	0,562	0,477
Rebelle					0,678			0,639	0,571
<i>Indisciplinée</i>			-0,480		0,663			0,563	0,576
Joueuse					0,560			0,461	0,455
Tranquille						0,731		0,605	0,567
Paisible						0,687		0,615	0,582
Silencieuse						0,681	0,765	0,446	0,476
<i>Calme</i>						0,642		0,598	0,602
Modeste						0,631		0,420	0,429
% Variance expliquée	21,91	12,56	9,24	5,39	3,70	2,97	Alpha global:		
% cumulé de variance expliquée	21,91	34,47	43,71	49,10	52,80	55,77	0,912		

^aPour faciliter la lecture du tableau, les poids factoriels dont la valeur absolue est inférieure à 0,400 ont été supprimés.

^bLes items en italique sont ceux qui résultent de l'AFE avec rotation *Promax* et qui ne se retrouvent pas dans les résultats de l'AFE avec rotation *Varimax*.

Table 9c : Corrélations entre les composantes après suppression des items ayant un poids factoriel inférieur à 0,400.

Composante ^a	Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En retrait
Agréabilité	1					
Sérieux	0,20	1				
Créativité	-0,47	-0,13	1			
Raffinement	0,12	0,39	-0,15	1		
Dissidence	0,16	0,15	-0,41	0,01	1	
En retrait	0,03	0,05	0,26	0,18	-0,29	1

^aAfin d'améliorer la lisibilité de ces résultats, nous avons mis les noms des composantes plutôt que leur numéro. Toutes les corrélations sont statistiquement significatives ($p < 0,05$).

La Table 9c présente les corrélations entre les composantes après la suppression des items ayant un poids factoriel inférieur à 0,400. En ce qui concerne la magnitude de ces corrélations elle se justifie également assez intuitivement pour la corrélation Créativité-Dissidence puisque le facteur Créativité est en partie composé des items de conformisme (les items d'inventivité ont été corrélés négativement à ceux de conformisme). Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que les items d'originalité et d'audace ont été supprimés dans les étapes précédentes car ils avaient un fort *loading* secondaire sur le facteur à présent labélisé Dissidence. Cependant, la corrélation demeure entre les deux facteurs.

De plus, le facteur exprimant l'aspect Sérieux et celui exprimant le côté Raffiné sont corrélés avec un coefficient de 0,43, suggérant que l'élégance et l'ordre vont de pair. Si l'on examine les coefficients de structure (*Structure Matrix coefficients*) présentés à la Table 9d, on retrouve ces liens, et l'on peut distinguer quels sont les items responsables de ces corrélations. Par exemple, entre le facteur d'Agréabilité (facteur I) et celui de Créativité (facteur IV), on voit que les items « Rigide » ou « Gaie », par exemple, sont liés aux deux facteurs avec des poids factoriels supérieurs à 0,450. De même, on remarque que les items « Originale », ou encore « Audacieuse » ont des loadings supérieurs à 0,500 sur les facteurs Créativité (facteur IV) et Dissidence (facteur V). Enfin, les items « Perfectionniste » et « Féminine » ont des *loadings* supérieurs à 0,400 sur le facteur exprimant le côté Raffiné (facteur II) et le facteur exprimant le caractère Conscientieux (facteur III). Ces relations nous

permettront, dans une phase confirmatoire ultérieure, de tester des modèles où ces items sont des indicateurs de deux variables latentes.

Table 9d : Matrice des coefficients de structure (*Structure Coefficients*) résultant l'analyse factorielle exploratoire avec rotation oblique *Promax*.

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Sympathique	0,755					
Amicale	0,739					
Accueillante	0,723					
Chaleureuse	0,716					
Froide	-0,712					
Ouverte	0,708					
Fermée	-0,691			0,418		
Sévère	-0,683			0,408		
Agréable	0,680					
Désagréable	-0,661					
Gaie	0,660			-0,482		
Distante	-0,657					
Rigide	-0,625			0,553		
Dure	-0,620					
Humaine	0,611					
Autoritaire	-0,600					
Accessible	0,568					
Attentive aux autres	0,551					
Féminine		0,924				
Raffinée		0,872				
Elégante		0,864				
Fine		0,750				
Est ouverte à l'esthétique		0,681				
Sophistiquée		0,672				
Artiste, artistique		0,662				
Qui n'a pas le sens artistique		-0,596				
Perfectionniste		0,467	0,702			
Déterminée, résolue			0,670			
Précise			0,658			
Organisée			0,622			
Exigeante			0,619			
Active			0,596			
Méticuleuse, minutieuse			0,593			
Consciencieuse			0,578			
Ordonnée			0,575			
Energique			0,573			
Disciplinée			0,503			

Table 9d (suite): Matrice des coefficients de structure (*Structure Coefficients*) résultant l'analyse factorielle exploratoire avec rotation oblique *Promax*.

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Conventionnelle				0,806		
Conformiste				0,771		
Traditionnelle				0,723		
Conservatrice				0,714		
Originale	0,407			-0,698	0,525	
Imaginative	0,473		0,480	-0,692	0,479	
Peu créative	-0,408			0,676		
Créative, créatrice	0,410			-0,664	0,447	
Audacieuse				-0,662	0,511	
Inventive			0,548	-0,647	0,475	
Rebelle				-0,412	0,695	
Agitée					0,688	
Impulsive					0,684	
Excentrique					0,677	
Joueuse				-0,405	0,634	
Indisciplinée					0,555	
Tranquille						0,743
Paisible						0,740
Calme						0,730
Silencieuse						0,646
Modeste						0,564

Enfin, nous ne conservons que les 55 items qui résultent de l'AFE avec rotation Varimax et de l'AFE avec rotation Promax. Ces items sont présentés à la Table 10 ci-dessous. Cela nous permet de faire une première sélection parmi les items qui composent l'échelle, dans un but de réduction du nombre d'items. Nous souhaitons réduire encore plus le nombre d'items afin de parvenir à une échelle plus réduite. Mais afin de conserver l'envergure des facteurs et la richesse de leur sens, il nous faut explorer s'ils contiennent des facettes. Si c'est le cas, nous pourrions alors réduire le nombre d'items par facette, ce qui nous permettra de conserver la diversité de sens des facteurs.

Table 10 : items issus des AFE avec rotations *Varimax* et *Promax*

<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>
Agréabilité	Accessible	Créativité	Audacieuse
	Accueillante		Conformiste
	Agréable		Conservatrice
	Amicale		Conventionnelle
	Attentive aux autres		Créative, créatrice
	Autoritaire		Imaginative
	Chaleureuse		Inventive
	Compatissante, au cœur tendre (V)		Originale
	Désagréable		Peu audacieuse (V)
	Distante		Peu créative
	Dure	Peu ou pas imaginative (V)	
	Fermée	Traditionnelle	
	Froide	Raffinement	Artiste, artistique (P)
	Gaie		Elégante
	Gentille (V)		Est ouverte à l'esthétique
	Humaine		Féminine
	Ouverte		Fine
	Relaxe (V)		Qui n'a pas le sens artistique
	Rigide		Raffinée
Sévère	Sophistiquée		
Souple (V)	Dissidence	Agitée	
Spontanée (V)		Excentrique	
Sympathique		Impulsive	
Sérieux		Active	Indisciplinée (P)
		Consciencieuse	Joueuse
	Désorganisée (V)	Rebelle	
	Déterminée, résolue	Sans retenue (V)	
	Disciplinée	En Retrait	Effacée
	Energique (P)		Modeste
	Exigeante		Paisible
	Méticuleuse, minutieuse		Réservée (V)
	Ordonnée		Silencieuse
	Organisée		Tranquille
	Précise		
Responsable (V)			
Travailleuse (V)			

(V): ces items n'émergent que dans l'AFE avec rotation Varimax

(P): ces items n'émergent que dans l'AFE avec rotation Promax

3.2 Dimensions et facettes

Une fois les facteurs identifiés, se pose la question de savoir si ces facteurs comportent des facettes. Les recherches en psychologie et en marketing montrent que c'est souvent le cas. Par exemple, dans le NEO-PI de Costa et McCrae (1985), chacune des cinq dimensions

contient cinq à six facettes. De même, Church et Burke (1994) confirment cette structure des Big Five, et celle des modèles à trois ou quatre dimensions de Tellenen (*Multidimensional Personality Questionnaire*, 1982). Les auteurs démontrent cela en faisant des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et obtiennent de très bons coefficients de congruence des facteurs. La structure en facettes n'apparaît pas nécessairement au moment de l'analyse factorielle exploratoire. Elle est souvent mise en avant lors d'une seconde analyse factorielle effectuée sur chaque facteur indépendamment des autres. L'application d'une analyse en composantes principales sur un facteur sensé être unidimensionnel permet en fait de mieux comprendre le sens et l'étendue d'un facteur, plus que d'en découvrir une réelle structure factorielle (Church et Burke, 1994). Cependant, pour conserver une certaine logique liée au fait que les items d'un même facteur sont corrélés, il est plus judicieux de procéder à une analyse factorielle avec rotation oblique, ou bien d'effectuer une analyse ascendante hiérarchique.

Afin de vérifier si nos six facteurs contiennent des facettes, nous menons donc une analyse en composantes principales avec rotation *Promax* sur chacun des facteurs obtenus précédemment. Nous n'incluons dans chaque facteur que les items qui sont présents à la fois dans les résultats de l'AFE avec rotation *Varimax* et dans ceux de l'AFE avec rotation *Promax*. Ces items semblent être les plus robustes.

Table 11a: ACP avec rotation *Promax* sur le premier facteur (Agréabilité), quatre composantes sont extraites

	Composante			Communautés	Corrélations item-total	Alpha de Cronbach
	1	2	3			
Sympathique	0,845			0,707	0,758	
Agréable	0,805			0,624	0,673	
Accueillante	0,725			0,622	0,695	
Chaleureuse	0,683			0,573	0,678	
Amicale	0,676			0,633	0,714	0,893
Gaie	0,624			0,584	0,592	
Humaine	0,566			0,468	0,573	
Désagréable	-0,497			0,480	0,577	
Ouverte	0,403			0,519	0,614	
Rigide		0,756		0,575	0,629	
Dure		0,745		0,566	0,617	
Sévère		0,741		0,626	0,689	0,847
Autoritaire		0,723		0,582	0,609	
Froide		0,623		0,541	0,645	
Fermée		0,492		0,524	0,590	
Accessible			0,763	0,604	0,507	
Distante			-0,645	0,650	0,487	0,642
Attentive aux autres	0,457		0,521	0,529	0,368	
% de variance expliquée	44,87	7,40	5,57		Alpha global:	0,925
% cumulé de variance expliquée	44,8675	52,27	57,84			

Ainsi, le premier facteur contient trois facettes, et les deuxième et troisième facteurs en comportent chacun deux, alors que les quatrième, cinquième et sixième facteurs apparaissent comme étant unidimensionnels. Les Tables 11a à 11f présentent les résultats de ces ACP sur chacun des facteurs. Nous avons extrait les facteurs dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Nous présentons les matrices des *Pattern Coefficients* et les communautés des items, ainsi que les coefficients alpha de Cronbach par facette et les corrélations item-total corrigées. En revanche, les trois dernières dimensions exprimant respectivement l'aspect Raffinement, la Dissidence et le côté En Retrait (une seule composante extraite) sont représentée par leur matrice de composante (puisqu'il n'est pas possible de faire de rotation).

Les items présents dans chaque facette suggèrent le sens de chacune d'entre elles et permettent de les nommer. Ainsi, nous nommons la première facette Sympathie. S'il est vrai que cette facette contient l'item Agréable, nous ne retenons pas cet item qui a été choisi pour représenter l'ensemble de la dimension en question. Les deuxième et troisième facettes sont respectivement désignées par les termes Dureté et Proximité.

Table 11b : ACP avec rotation *Promax* sur le deuxième facteur (Sérieux) ; deux composantes extraites

	Composante		Communautés	Corrélations item-total	Alpha de Cronbach
	1	2			
Ordonnée	0,815		0,587	0,620	
Disciplinée	0,788		0,511	0,514	
Méticuleuse, minutieuse	0,724		0,527	0,615	
Consciencieuse	0,676		0,450	0,541	0,840
Précise	0,659		0,523	0,618	
Organisée	0,630		0,475	0,568	
Perfectionniste	0,536		0,532	0,611	
Exigeante	0,411		0,405	0,492	
Energique		0,897	0,697	0,571	
Active		0,872	0,693	0,602	0,733
Déterminée, résolue		0,610	0,542	0,502	
% de variance expliquée	40,56	13,45		Alpha global:	0,851
% cumulé de variance expliquée	40,56	54,01			

Au vu des regroupements des items en deux facettes, nous avons décidé de nommer ces deux dernières comme suit : Ordre et Détermination/Ambition.

Table 11c : ACP avec rotation *Promax* sur le troisième facteur (Créativité); deux composantes extraites

	Composante		Communautés	Corrélations item-total	Alpha de Cronbach
	1	2			
Créative, créatrice	0,909		0,749	0,779	0,903
Inventive	0,889		0,724	0,759	
Imaginative	0,860		0,734	0,775	
Peu créative	-0,790		0,650	0,716	
Originale	0,728		0,630	0,703	
Audacieuse	0,695		0,589	0,673	
Conservatrice		0,884	0,716	0,646	0,829
Conformiste		0,863	0,761	0,705	
Conventionnelle		0,832	0,768	0,717	
% de variance expliquée	55,11	15,12		Alpha de Cronbach	0,894
% cumulé de variance expliquée	55,11	70,23		global:	

Les regroupements observés ici nous suggèrent que la première facette exprime la Créativité, alors que la deuxième exprime le Conformisme. Les coefficients Alpha, les communautés et les corrélations item-total atteignent tous des niveaux très satisfaisants attestant d'une bonne cohérence interne et d'une bonne représentativité de tous les items par le concept de Créativité.

Table 11d : ACP sur le quatrième facteur (Raffinement); une seule composante extraite

	Composante 1	Communautés	Corrélations item-total	Alpha de Cronbach
Féminine	0,952	0,906	0,898	0,888
Raffinée	0,888	0,789	0,813	
Elégante	0,879	0,773	0,807	
Fine	0,780	0,609	0,658	
Sophistiquée	0,683	0,466	0,572	
Est ouverte à l'esthétique	0,681	0,464	0,597	
Qui n'a pas le sens artistique	-0,589	0,347	0,494	
% de variance expliquée	62,19			

Seule une composante est extraite, il est donc impossible d'effectuer une rotation. Nous présentons donc la matrice de la composante. Cette composante exprime le côté raffiné. Seul le dernier item « Qui n'a pas le sens artistique » est relativement mal représenté. Cette

dimension affiche cependant une bonne cohérence interne puisque le coefficient Alpha est de 0,888.

Table 11e : ACP sur le cinquième facteur (Dissidence) ; une seule composante extraite

	Composante 1	Communautés	Corrélations item-total	Alpha de Cronbach
Agitée	0,766	0,587	0,595	0,782
Impulsive	0,750	0,562	0,578	
Rebelle	0,748	0,560	0,574	
Excentrique	0,741	0,549	0,568	
Joueuse	0,658	0,432	0,480	
% de variance expliquée	62,19			

Cette composante est unidimensionnelle, et conserve son nom de Dissidence pour exprimer l'idée de rébellion, d'agitation et d'impulsivité. Là encore, le dernier item « Joueuse » est relativement mal représenté.

Table 11f : ACP sur le 6^{ème} facteur (En retrait) ; une seule composante extraite

	Composante 1	Communautés	Corrélations item-total	Alpha de Cronbach
Tranquille	0,795	0,631	0,559	0,700
Paisible	0,794	0,631	0,560	
Modeste	0,666	0,443	0,423	
Silencieuse	0,646	0,417	0,406	
% de variance expliquée	53,06			

Enfin ce dernier facteur également dépourvu de facette met en avant le caractère réservé ou en retrait de la marque.

L'intérêt de ces Analyses en Composantes Principales sur les six facteurs précédemment extraits est qu'elles nous permettent de sélectionner les items les plus représentatifs de chaque facteur, tout en conservant la richesse de leur signification. La question qui se pose à nous est de savoir quel est le nombre d'items à retenir. Comme nous l'avons évoqué précédemment, un facteur sera difficilement répliquable et stable s'il contient

moins de quatre ou cinq items. C'est pour cela que nous avons décidé que chaque facteur sera représenté par quatre items au minimum. En revanche, nous plaçons le minimum à deux items par facette. Un moyen de sélectionner les items pour chaque facette pourrait être de procéder à une analyse de cluster sur chacune des facettes, mais cela pourrait être très artificiel étant donné le nombre d'items sur chaque facette. Nous avons donc décidé de regarder les poids factoriels (*loadings*) ou les coefficients de pattern (*Pattern Coefficients*), les communautés et corrélations item-total, et de sélectionner les deux items ayant les plus hauts poids factoriels, à condition qu'ils aient une communauté supérieure ou égale à 0,500, et une corrélation item-total également supérieure ou égale à 0,500. Ce seuil de corrélation item-total est assez strict au regard de la recommandation de 0,300 de Nunnally et Bernstein (1994), mais il nous a semblé juste de l'augmenter dans la mesure où nous sommes au niveau des facettes et qu'un haut niveau de cohérence interne est attendu. Si un item ne remplissait pas ces deux seuils, nous passons au suivant en termes de poids factoriel. Nous avons décidé de ne retenir que la moitié des items de chaque facette, tout en s'assurant que le nombre total d'items par dimension sera supérieur ou égal à quatre. Cela nous permet d'obtenir une échelle qui soit facilement utilisable, tout en conservant les différentes facettes et un haut degré de cohérence interne. Nous mesurons le degré de cohérence interne par le coefficient alpha de Cronbach, d'une part, et par la corrélation item-total pour chaque élément. L'Alpha de Cronbach est de 0,82 pour l'ensemble de l'échelle, et les corrélations « item-total » varient de 0,32 à 0,63. Ces résultats montrent que les items choisis mesurent bien un même concept, la personnalité de la marque, et que l'échelle construite bénéficie d'un haut degré de cohérence interne.

La sélection s'est faite relativement facilement sauf pour la première facette de la dimension Sérieux. En effet, les items de cette facette ont quasiment tous des communautés relativement basses. En dehors de items « ordonnée » et « perfectionniste », tous les items de

cette facette ont une communauté inférieure à 0,500. Cependant, comme la plupart des items sont dans la même « situation », il nous a semblé préférable de conserver les items ayant le plus fort poids factoriel. Ainsi, nous avons conservé les items « Ordonnée », « Meticuleuse/minutieuse », « Consciencieuse », « Perfectionniste », « Précise » et « Organisée ». Lorsque le nombre d'items dans une facette est impair, nous avons arrondi à l'unité supérieure. C'est pour cela que la première facette de la dimension « Sérieux » comporte six items pour « résumer » les onze items initialement présents.

Sont ainsi obtenus 33 items représentatifs de l'inventaire de personnalité et formant l'échelle de personnalité des marques. La Table 12 ci-dessous présente ces items et les dimensions et, le cas échéant, les facettes auxquelles ils sont rattachés.

Nous avons à nouveau fait une analyse factorielle exploratoire avec sur ces 33 items, en utilisant l'analyse en composantes principales, en extrayant 6 facteurs et en faisant une rotation *Promax*. La solution ainsi trouvée explique 60,90% de la variance, et les communautés sont toutes supérieures à 0,450 (variant de 0,451 à 0,944).

Nous remarquons également que les adjectifs qui ont une connotation négative (par exemple « Froide » ou « Peu créative ») ne demeurent que peu dans l'échelle finale : ils représentent près de 18% (exactement six sur trente trois) du total des items, contre près de 40% dans le pool initial. Cela résulte du fait que ces adjectifs sont en général notés entre 2 et 4 (sur l'échelle de Likert en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »), montrant ainsi la réticence des répondants à évaluer négativement une marque. Ces résultats sont similaires à ceux trouvés par Romaniuk et Ehrenberg (2003). Une explication possible est que les répondants doivent choisir une marque qu'ils déclarent bien connaître et dont ils sont souvent soit des admirateurs (pour les marques B-to-B telles qu'Airbus), soit des utilisateurs. Par conséquent, pour des raisons d'évitement de dissonance

cognitive, les répondants évaluent positivement la marque choisie. Quelques exceptions existent cependant dans notre échantillon où quelques répondants ont délibérément choisi une marque qu'ils n'aiment pas, mais ces cas sont plutôt isolés et ne permettent pas de peser significativement sur les résultats globaux.

La Table 12 ci-dessous présente le profileur de personnalité des marques à l'issue de la phase exploratoire.

Cette échelle de mesure fait ressortir deux dimensions qui n'apparaissent pas dans les échelles existantes : Dissidence et En retrait. Elles permettent cependant de qualifier et de différencier un certain nombre de marques qui ne sont pas majoritaires (pour être dissidente il faut s'éloigner de la majorité), ou qui sont relativement moins connues pour diverses raisons (taille, secteur d'activité, stratégie publicitaire en retrait). Ces dimensions, qui sont de taille plus modeste, auraient pu ne pas être très bien représentées dans notre échelle, mais il nous a semblé judicieux de leur donner autant de poids que la troisième dimension, et non pas démesurément moins que les deux premières dimensions. Du fait de leur nature, ces dimensions sont appelées à être souvent réduites puisque le nombre de marques auxquelles elles s'appliquent est relativement restreint dans les recherches ou études de grande envergure portant sur les marques et requérant un nombre élevé de répondants.

Table 12 : Le Profileur de personnalité des marques à l'issu de la phase exploratoire.

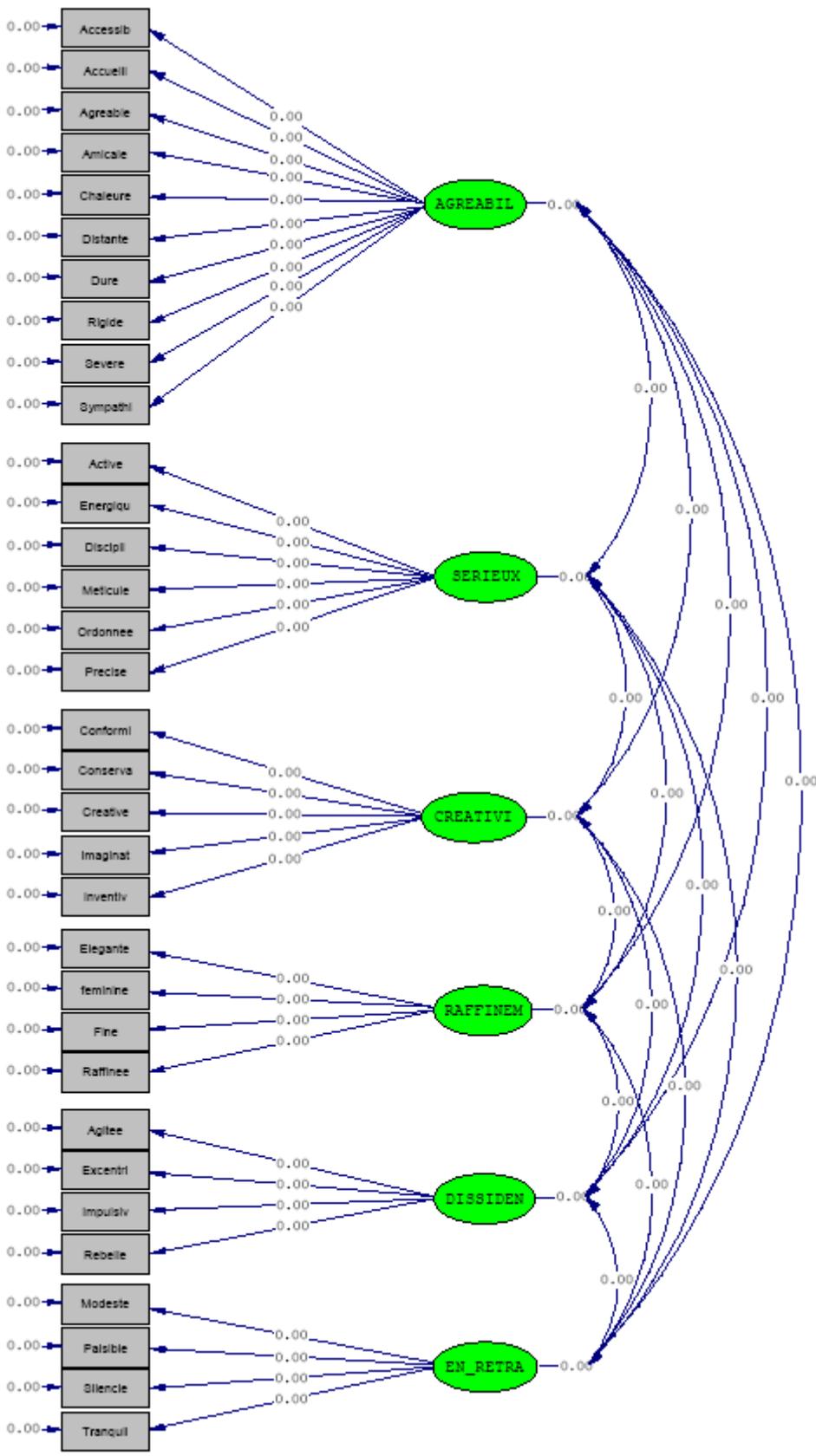
Dimension	Facette	Item	Corrélation item-total par facette	Alpha de Cronbach par facette	Alpha de Cronbach par dimension	Communautés
I-Agréabilité	<i>Sympathie</i>	Sympathique	0,728	0,861	0,878	0,673
		Agréable	0,652			0,604
		Accueillante	0,676			0,601
		Chaleureuse	0,644			0,556
		Amicale	0,701			0,639
	<i>Froideur</i>	Rigide	0,592	0,764		0,610
		Dure	0,576			0,512
		Sévère	0,623			0,608
	<i>Promixité</i>	Accessible	0,488	0,655		0,548
		Distante	0,488			0,536
II- Sérieux	<i>Sérieux</i>	Ordonnée	0,581	0,743	0,716	0,497
		Disciplinée	0,493			0,507
		Méticuleuse, minutieuse	0,559			0,527
		Précise	0,522			0,532
	<i>Ambition</i>	Energique	0,553	0,710		0,592
		Active	0,553			0,560
III-Créativité	<i>Imagination</i>	Créative, créatrice	0,729	0,871	0,806	0,640
		Inventive	0,757			0,705
		Imaginative	0,773			0,700
	<i>Conformisme</i>	Conservatrice	0,586	0,741		0,586
		Conformiste	0,586			0,640
IV-Raffinement		Féminine	0,983		0,921	0,954
		Raffinée	0,819			0,820
		Elégante	0,781			0,759
		Fine	0,724			0,702
V-Dissidence		Agitée	0,593		0,769	0,623
		Impulsive	0,563			0,585
		Rebelle	0,576			0,565
		Excentrique	0,549			0,510
VI- En retrait		Tranquille	0,559		0,700	0,604
		Paisible	0,560			0,619
		Modeste	0,423			0,479
		Silencieuse	0,406			0,504
% cumulé de variance expliquée	60,90			Alpha global:	0,808	

3.3 Analyse factorielle confirmatoire

Afin de confirmer la structure en six dimensions, les 33 items retenus ont fait l'objet d'un nouveau questionnaire soumis aux mêmes personnes que celles ayant reçu le précédent questionnaire. Cinq cent treize personnes ont accepté de répondre à ce nouveau questionnaire, mais huit ont été invalidés car incomplets, ce qui porte à 505 le nombre de questionnaires valides et utilisables. Les réponses ont fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire utilisant le logiciel LISREL 8.72. Les données ne suivant pas une distribution Normale, nous avons utilisé la méthode d'estimation dite des moindres carrés ordinaires (abrégée ULS pour *Unweighted Least Square*). La méthode d'estimation du maximum de vraisemblance ne peut pas être utilisée ici à cause de la non-normalité multivariée des données. Utiliser le Maximum de Vraisemblance produirait des estimations de paramètres incorrectes car cette méthode est sensible au skewness et kurtosis des données. La méthode ULS permet de contourner cette difficulté. Cependant, les indices de *goodness-of-fit* ne peuvent pas tous être obtenus. Nous nous baserons sur les indices GFI et AGFI pour évaluer le *fit* de notre modèle.

Le modèle en six facteurs, représentant le modèle supposé de six dimensions, a été estimé pour évaluer la validité discriminante et la cohérence interne. Cette procédure a été menée à bien sur un nouvel échantillon de cadres (N=505, 43% de femmes, âge moyen : 39 ans). Ce modèle est présenté à la Figure 11a ci-dessous.

Figure 11a: Modèle testé par analyse confirmatoire, en utilisant la méthode d'estimation ULS.



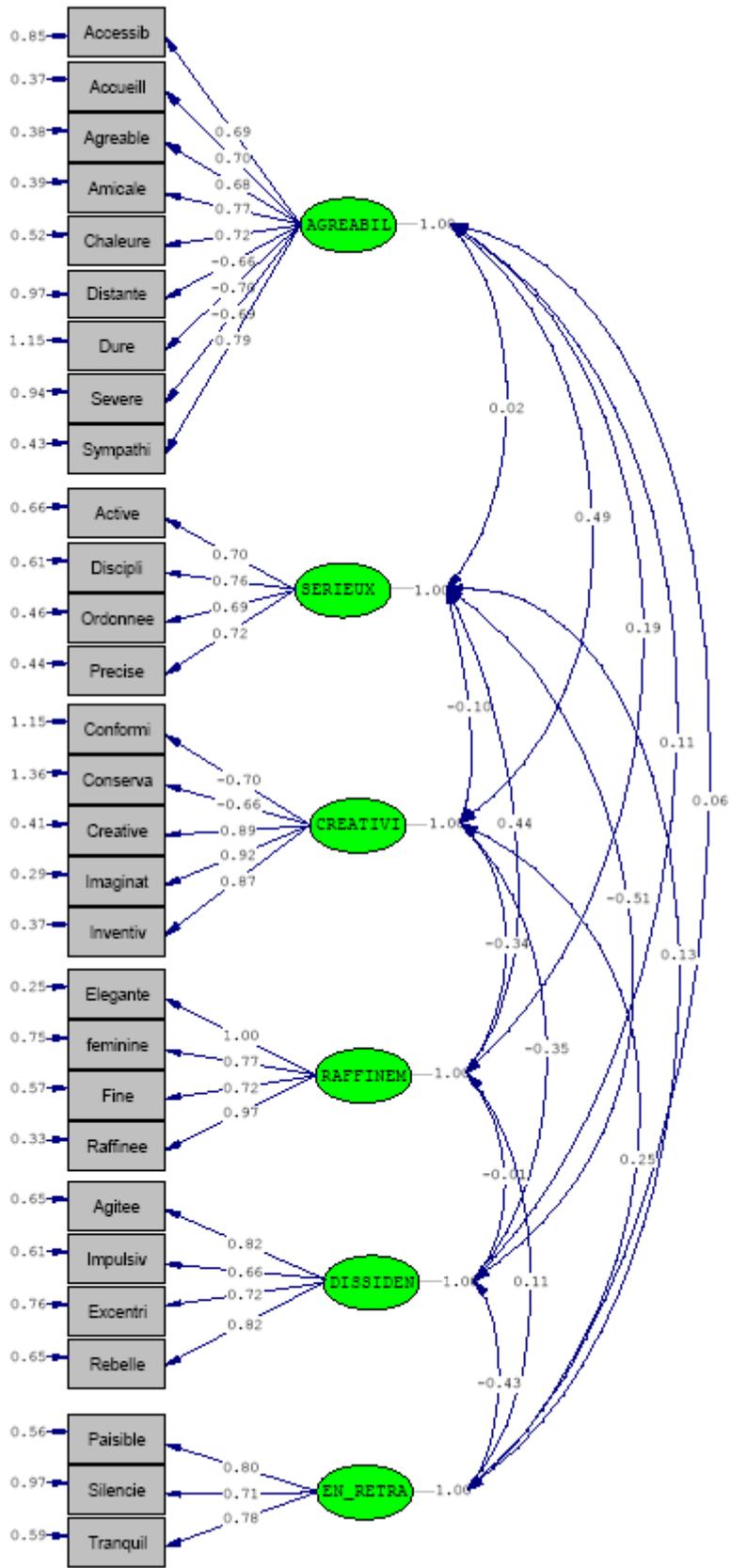
Le modèle initialement testé n'était pas satisfaisant pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les indices de *goodness-of-fit* étaient relativement bas (0,86 et 0,84 respectivement pour le GFI et l'AGFI). Par ailleurs, certaines variables semblaient être reliées à deux construits, démontrant ainsi une faible validité discriminante. Par exemple, l'item « Modeste » avait un *loading* standardisé de 0,40 et 0,32 respectivement sur En Retrait et Agréabilité. Cela réduisait la fiabilité de l'échelle. Nous avons ainsi retiré quatre items. Chaque variable latente reste mesurée par au moins trois indicateurs, ce qui permet de rester dans les normes acceptables de représentabilité des facteurs tout en conservant un niveau satisfaisant de fiabilité de l'échelle. Cette procédure a déjà été utilisée dans plusieurs recherches (voir, par exemple, Netemeyer et al., 1995). Les problèmes liés à ces items proviennent sans doute des corrélations entre les facteurs et en particulier du *loading* secondaire relativement élevé de ces items sur un autre facteur que celui auquel ils ont été attribués. Ces items affaiblissaient donc la fiabilité de l'échelle, c'est pourquoi nous avons décidé de les supprimer. Les quatre items supprimés sont les suivants : « Rigide » (facteur Agréabilité), « Energique » et « Meticuleuse » (facteur Sérieux pour les deux), et « Modeste » (facteur En Retrait).

Une seconde analyse factorielle confirmatoire a été menée à bien avec uniquement les 29 items retenus. Le schéma de cette analyse menée sur Lisrel 8.72 est présenté à la Figure 11b ci-dessous. Les indices de *goodness-of-fit* de cette analyse factorielle confirmatoire sont présentés à la Table 13 ci-après.

Table 13: Indices de *goodness of fit*

Index	Value
Degré de liberté	480
RMSEA	0,70
Goodness of Fit Index (GFI)	0,96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,95

Figure 11b: Modèle obtenu par analyse confirmatoire, en utilisant la méthode d'estimation ULS.



Ces indices indiquent un relativement bon fit du modèle et nous permettent de confirmer la structure du profileur de personnalité des marques présenté à la Table 12.

Un des avantages de l'analyse de variable latente est la possibilité d'évaluer la fiabilité et la validité des variables de l'étude. De manière générale, la fiabilité d'un indicateur est définie par le carré de la corrélation multiple entre un facteur latent et cet indicateur. Par exemple, le poids factoriel standardisé pour le chemin entre Sympathique et le facteur Agréabilité est de 0,81 et la fiabilité est donc de 0,66. L'ensemble des indices de fiabilité et de validité des construits et indicateurs est présenté à la Table 14a ci-dessous.

Les coefficients de fiabilité composite ont été ensuite calculés pour chaque variable latente du modèle modifié. Cet indice est similaire au coefficient et reflète la cohérence interne des indicateurs qui mesurent un facteur donné (Fornell et Larcker, 1981). Fornell et Larcker (1981) recommandent un seuil minimum de 0,60 pour les coefficients de fiabilité composite. Tous les coefficients remplissent ici cette condition.

La variance extraite, elle, donne la quantité de variance expliquée par un facteur latent par rapport à la variance expliquée par l'erreur de mesure. Par exemple, l'estimation de la variance pour le premier facteur « Agréabilité » est de 0,838. Cela signifie que 83,8% de la variance est expliqué par le construit d'Agréabilité et que 16,2% est dû à une erreur de mesure. Fornell et Larcker (1981) suggèrent que les facteurs doivent démontrer une estimation de la variance de 50% ou plus. En deçà, cela signifierait que la variance liée à l'erreur de mesure est supérieure celle produite par le facteur lui-même. Il est à noter, cependant, que ce seuil est jugé très conservateur par Hatcher (1994) et que les coefficients de fiabilité inférieurs à ce niveau peuvent être acceptables. Les estimations de variance extraite remplissent toutes cette condition, ce qui nous permet de conclure que la validité du construit latent et les variables et construits associés est acceptable.

La validité discriminante peut ici être évaluée grâce à l'examen de la variance extraite. Les construits sont évalués par comparaison des estimations de la variance existante de deux facteurs, et ensuite comparée avec le carré de la corrélation entre les deux facteurs. La validité discriminante est bonne si les deux estimations de variance extraite sont supérieures au carré de la corrélation entre les deux facteurs. Dans notre cas, prenons l'exemple des deux premiers facteurs. La corrélation entre les deux premiers facteurs (« Agréabilité » et « Sérieux ») est de 0,154. Le carré de la corrélation est donc de 0,24. Les estimations pour la variance extraite pour ces deux facteurs sont respectivement 0,838 et 0,666. Puisque chacune de ces estimations a une valeur supérieure au carré de la corrélation entre les deux facteurs, il nous est possible de conclure à la validité discriminante de ces deux facteurs dans le cadre du modèle considéré. L'ensemble des corrélations inter-facteurs simples et au carré est présenté dans les Tables 14b et 14c ci-après.

Par ailleurs, les items ont tous un résidu standardisé inférieur à 0,33. Nous obtenons un indice GFI (*Goodness of Fit Index*) de 0,96, et un AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) de 0,95. Ces résultats démontrent un relativement bon fit de notre modèle en six dimensions.

Table 14a : Indices de fiabilité et de validité des construits et indicateurs

Construits et Indicateurs	Loading Standardisé	Indicateur Fiabilité	Erreur Variance	Fiabilité composite	Variance Extraite
Agréabilité				0,902	0,51
Accessible	0,69	0,48	0,52		
Accueillante	0,70	0,49	0,51		
Agréable	0,68	0,46	0,54		
Amicale	0,77	0,59	0,41		
Chaleureuse	0,72	0,52	0,48		
Distante	0,66	0,43	0,57		
Dure	0,70	0,49	0,51		
Sévère	0,69	0,48	0,52		
Sympathique	0,78	0,61	0,39		
<i>Somme</i>	<i>6,40</i>	<i>4,56</i>	<i>4,44</i>		
Sérieux				0,812	0,52
Disciplinée	0,76	0,58	0,42		
Active	0,70	0,49	0,51		
Ordonnée	0,69	0,48	0,52		
Précise	0,72	0,52	0,48		
<i>Somme</i>	<i>2,88</i>	<i>2,08</i>	<i>1,92</i>		
Créativité				0,907	0,67
Conformiste	0,70	0,49	0,51		
Conservatrice	0,66	0,44	0,56		
Créative	0,89	0,79	0,21		
Imaginative	0,92	0,85	0,15		
Inventive	0,87	0,76	0,24		
<i>Somme</i>	<i>4,04</i>	<i>3,33</i>	<i>1,67</i>		
Raffinement				0,927	0,76
Elégante	1,00	1,00	0,00		
Féminine	0,77	0,59	0,41		
Fine	0,72	0,52	0,48		
Raffinée	0,97	0,94	0,06		
<i>Somme</i>	<i>3,46</i>	<i>3,05</i>	<i>0,95</i>		
Dissidence				0,843	0,58
Agitée	0,82	0,67	0,33		
Impulsive	0,66	0,44	0,56		
Excentrique	0,72	0,52	0,48		
Rebelle	0,82	0,67	0,33		
<i>Somme</i>	<i>3,02</i>	<i>2,30</i>	<i>1,70</i>		
En Retrait				0,809	0,59
Paisible	0,80	0,64	0,36		
Silencieuse	0,71	0,51	0,49		
Tranquille	0,78	0,61	0,39		
<i>Somme</i>	<i>2,29</i>	<i>1,76</i>	<i>1,24</i>		

Table 14 b : Corrélations inter-facteurs

	Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En Retrait
Agréabilité	1,00					
Sérieux	0,02	1,00				
Créativité	-0,49	-0,10	1,00			
Raffinement	0,19	0,44	-0,34	1,00		
Dissidence	0,10	-0,51	-0,43	0,00	1,00	
En Retrait	0,06	0,36	0,38	0,11	-0,43	1,00

Table 14c : Corrélations inter-facteurs au carré

	Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En Retrait
Agréabilité	1,00					
Sérieux	0,00	1,00				
Créativité	0,24	0,01	1,00			
Raffinement	0,04	0,19	0,12	1,00		
Dissidence	0,01	0,26	0,18	0,00	1,00	
En Retrait	0,00	0,13	0,14	0,01	0,18	1,00

Afin d'augmenter la robustesse de nos résultats, nous avons administré un autre questionnaire (N=86) à des étudiants de l'école HEC. Dans ce questionnaire, nous avons inclus les 29 items de notre Profileur de Personnalité des marques, et les items non-redondants avec les nôtres de l'échelle d'Aaker (1997). Nous avons ensuite calculé la corrélation item-total pour chacun des items. Les résultats sont présentés à la Table 15 ci-dessous. Ils suggèrent que certains items semblent mesurer autre chose que la personnalité. Ces items sont ceux que nous avons remis en question d'un point de vue théorique précédemment. En particulier, les corrélations item-total des items "*upper-class*" (aristocratique), "*Western*" (occidental), "*small-town*" (provincial), et "*rugged*" (rude) de l'échelle d'Aaker (1997) sont respectivement de 0,207, 0,022, 0,092, et 0,100. Nunnally (1967, p.305) recommande que cette corrélation soit supérieure ou égale à 0,30 pour considérer que les items mesurent le même concept que les autres items de l'échelle. Il était difficile de faire cet examen dimension par dimension car les items d'Aaker sont parfois rattachés à une dimension existante, et parfois ils forment une dimension différente avec

d'autres items, ce qui rend délicate l'interprétation de tout résultat. Par ailleurs, la petite taille de l'échantillon n'aurait pas permis d'interpréter de manière fiable les résultats d'une nouvelle analyse en composantes principales avec tous les items. Nous avons donc calculé les corrélations item-total sur l'ensemble de l'échelle.

Ces résultats confortent notre hypothèse que le concept de personnalité de la marque doit être redéfini comme étant l'ensemble des traits de personnalité humaine à la fois pertinents et applicables aux les marques. Mais cela conforte aussi notre idée que ce concept de personnalité de la marque doit demeurer distinct des autres facettes de l'identité et de l'image de marque.

Table 15: Corrélations item-total pour les items de l'échelle d'Aaker (1997) et les items du profileur des marques de la présente recherche.

Items	Corrected Item-Total Correlation	Items	Corrected Item-Total Correlation
<i>Occidentale/Western</i>	0,022	Impulsive	0,450
<i>Leader</i>	-0,059	Féminine	0,452
<i>Provinciale/Small town</i>	0,092	Tranquille	0,454
<i>Rude/Rugged</i>	0,100	Rebelle	0,458
<i>Jeune/Young</i>	0,112	Silencieuse	0,459
<i>Qui réussit/Successful</i>	0,146	Agréable	0,463
<i>Technique/Technical</i>	0,171	Sévère	0,465
<i>Jolie, attractive/Good-looking</i>	0,177	Raffinée	0,469
<i>Entrepreneuriale/Corporate</i>	-0,193	Active	0,471
<i>Aristocratique/Upper-class</i>	0,207	Excentrique	0,479
<i>Intelligente/Intelligent</i>	0,226	Chaleureuse	0,482
<i>Indépendante/Independent</i>	0,277	Dure	0,485
<i>Contemporaine/Contemporary</i>	0,292	<i>Charismatique/Charismatic</i>	0,501
Distante	0,298	Amicale	0,505
<i>Saine/Sound</i>	0,338	Fine	0,518
Ordonnée	0,364	<i>Originale/Original</i>	0,524
Accueillante	0,400	<i>Moderne/Modern</i>	0,524
Précise	0,409	Inventive	0,580
Conservatrice	0,423	Elégante	0,587
Conformiste	0,424	Sympathique	0,605
Disciplinée	0,424	Imaginative	0,647
Accessible	0,432	Créative	0,691
Agitée	0,450		

Nota : En italique sont les items spécifiques à l'échelle d'Aaker (1997). Les autres items sont soit spécifiques au profileur des marques, soit communs aux deux échelles.

Le Profileur de Personnalité des Marques dans sa version finale avec ses six dimensions et 29 items est présenté ci-dessous à la Table 16 ci-dessous.

Table 16 : Le Profileur de Personnalité des Marques.

Dimension	Facette	Item
I-Agréabilité	<i>Sympathie</i>	Accueillante Agréable Amicale Chaleureuse Sympathique
	<i>Froideur</i>	Dure Sévère
	<i>Proximité</i>	Accessible Distante
II- Sérieux	<i>Sérieux</i>	Disciplinée Ordonnée Précise
	<i>Ambition</i>	Active
III-Créativité	<i>Imagination</i>	Créative, créatrice Inventive Imaginative
	<i>Conformisme</i>	Conformiste Conservatrice
IV-Raffinement		Elégante Féminine Fine Raffinée
V-Dissidence		Agitée Excentrique Impulsive Rebelle
VI- En retrait		Paisible Silencieuse Tranquille

Conclusion

La personnalité de la marque est un concept inspiré du concept de personnalité humaine en psychologie. Ce concept est intéressant en marketing, mais il doit être adapté aux marques pour le rendre applicable, pertinent et utilisable de manière concrète. Nous proposons donc ici de le définir comme étant l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques. La mesure de ce concept est moins aisée qu'il n'y paraît dans la mesure où il faut prendre soin d'inclure dans l'échelle uniquement les items pertinents et applicables d'une part, mais issus des recherches sur la personnalité en psychologie, d'autre part.

Notre étude s'étend sur cinquante marques corporate et auprès de 575 répondants. Elle aboutit à une échelle en six dimensions et 29 items. Bien que certaines dimensions soient proches ou similaires à celles émergeant dans les échelles de personnalité humaine (Agréabilité, Sérieux et Créativité), notre échelle révèle une dimension qui se retrouve dans d'autres échelles de personnalité de la marque (Raffinement) dimensions qui lui sont propres (Dissidence et En Retrait). Ces deux dimensions sont intéressantes dans la mesure où elles sont soit la raison du succès de certaines marques (la dissidence est une des raisons du succès des marques Apple ou Virgin), soit une posture qui apparaît peu dans d'autres études (En Retrait). La dimension En Retrait utilisée pour décrire de grosses entreprises à la force tranquille ou de petites entreprises dont la voix peine à se faire entendre, reflète un aspect bien particulier des marques qui n'apparaît pas dans les autres recherches.

Enfin, cette échelle nous permet de tester plusieurs hypothèses qui font l'objet de la deuxième partie de cette recherche. Elle permet en effet de mesurer la personnalité des marques corporate perçue par différentes audiences.

RESUME

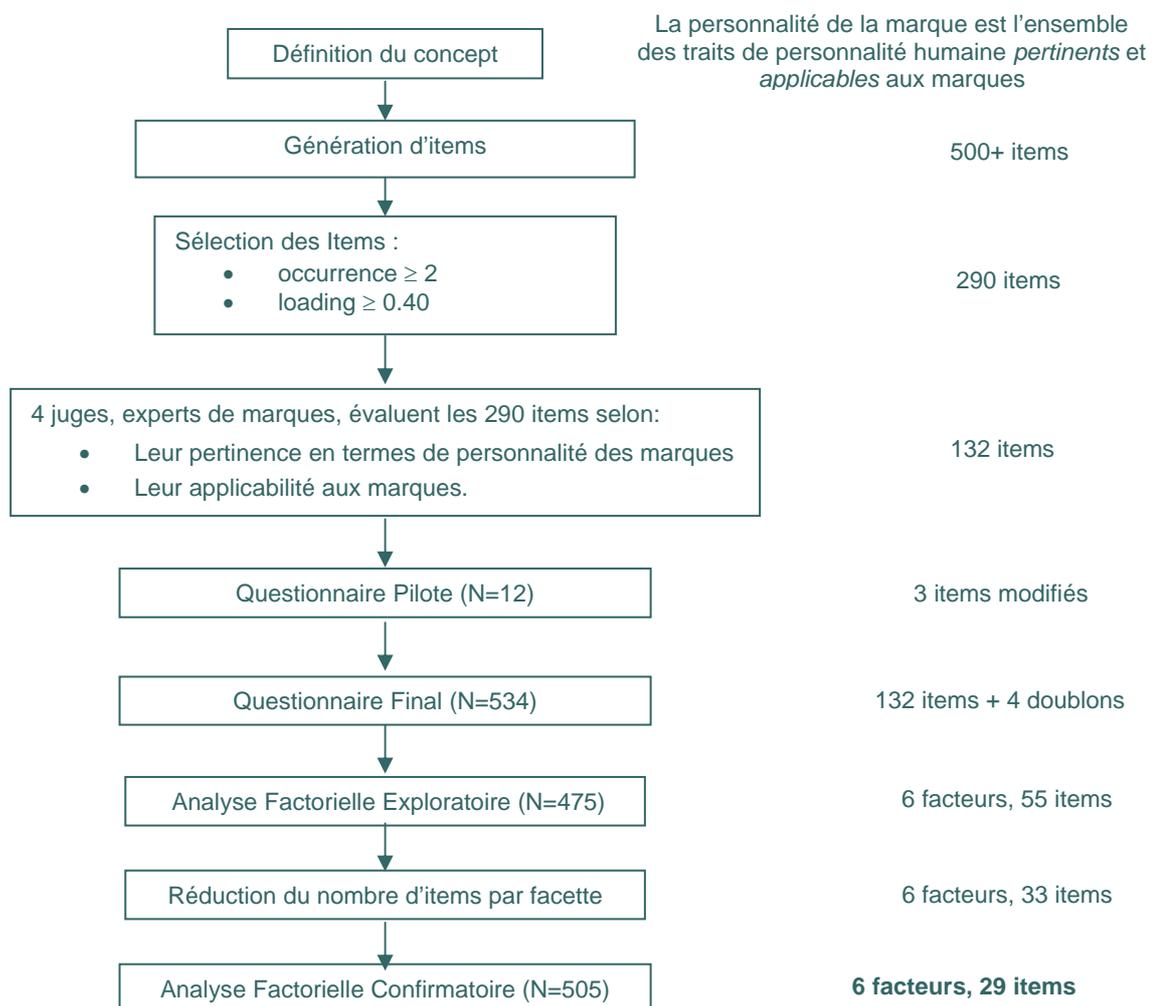
Processus de construction du Profileur de Personnalité des Marques

Les articles de Churchill (1979), Malhotra (1981), et Rossiter (2002), sont principalement utilisés ici pour déterminer la procédure qui permettra de construire l'échelle de personnalité des marques basée sur la définition proposée au chapitre précédent. Ce que nous préconisons de différent par rapport aux échelles existantes est l'utilisation d'items provenant uniquement de psychologie, couplée à l'utilisation de juges-experts pour évaluer l'utilisabilité et la praticité des items sélectionnés.

Les items ainsi rassemblés pour mesurer la personnalité de la marque sont tellement nombreux que leur réduction est nécessaire. Pour cela nous utiliserons l'analyse factorielle exploratoire puis l'analyse factorielle confirmatoire très souvent utilisées en psychologie pour obtenir une réduction des données.

Les neuf étapes du processus de construction de l'échelle de personnalité des marques sont présentées à la Figure 12. L'échelle elle-même est présentée à la Table 16 (p. 139).

Figure 12: Processus de construction de l'échelle de personnalité des marques



Partie 2

L'influence de la personnalité de la marque-entreprise sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste: une étude empirique.

INTRODUCTION

Comme nous l'avons présenté plus haut, la personnalité de la marque est un concept qui date d'un peu plus de cinquante ans. Son utilisation a été multiple, mais principalement sur des marques produits, par opposition aux marques corporate. Par ailleurs, la plupart des études se concentrent sur la façon dont la personnalité de la marque est utilisée par le consommateur, du point de vue du consommateur, mais rarement du point de vue de l'entreprise. Et si l'on se place dans le cadre de l'entreprise et des marques corporate, il devient intéressant de comprendre comment la personnalité de la marque peut influencer non seulement le consommateur, mais aussi le candidat potentiel à un poste et l'investisseur individuel, tous les trois étant exposés aux différents types de message de communication de l'entreprise. Ce que nous faisons ici est donc explorer de manière empirique la manière dont la personnalité de la marque corporate peut influencer un individu selon qu'il est consommateur, candidat potentiel à un poste, ou investisseur individuel.

Les individus sont constamment confrontés à une multitude d'alternatives et de choix à faire. Ces choix peuvent concerner un produit de consommation, mais ils peuvent aussi être relatifs à la gestion de leur argent (décisions d'investissement), ou encore à la recherche d'un emploi, la candidature ou l'acceptation d'un poste. Ces trois types de décision diffèrent tant

au niveau des conséquences qu'ils entraînent qu'en termes de niveau d'implication, mais également en termes des ressources utilisées par les individus pour prendre leur décision. En conséquence, il semble raisonnable de penser que ces trois types de décisions appartiennent à différentes catégories dans l'esprit des individus.

Nous proposons ici d'utiliser le processus de catégorisation pour expliquer comment les individus organisent leurs pensées relativement à ces trois types de décisions. Nous formons l'hypothèse que les individus créent un éventail d'objets qui vont être instrumentaux en les aidant à atteindre un objectif, comme le développe la théorie de la chaîne des moyens-fins (voir, par exemple, Gutman, 1982). Ces objectifs, à leur tour, aideront les individus à atteindre des états finaux désirés tels que le bonheur, estime de soi, statut social ou appartenance à un groupe. Ces objets instrumentaux peuvent être des produits ou des marques, comme le suggère la théorie sur le comportement du consommateur, mais ils pourraient aussi bien être un lieu de travail ou la possession d'une entreprise à travers l'acquisition de ses actions. Ces trois types d'objet apparemment disparates ont pourtant quelque chose en commun. Ils sont tous d'une manière ou d'une autre reliés à une marque. Dans le cas des marques corporate, il y a un unique nom associé à ces trois objets, comme c'est le cas pour Microsoft, Intel, Airbus, ou Air Liquide par exemple. La marque est alors un actif très important et stratégique pour l'entreprise.

Cette marque va être un élément d'information pour les individus lorsqu'ils feront leur choix relativement à l'une des trois décisions citées plus haut (achat d'un produit/service, candidature à un poste ou achat d'action). L'information véhiculée par une marque est riche et multiple. Elle est pourtant englobée dans le concept un peu fourre-tout/flou d'image de marque. Cependant, il n'est pas clair si l'image de marque est considérée et utilisée de la même manière par les individus selon la décision mise en jeu. L'influence de l'image de marque sur ces trois types de décisions a été étudiée séparément dans la mesure où ces trois

décisions relèvent souvent de champs d'étude différents. Quelques études portant sur la personnalité de la marque ont été menées, principalement du côté du comportement du consommateur.

Comme le soulignent Keller et Lehmann (2006), un certain nombre de questions relatives à la personnalité de la marque restent sans réponse. Les auteurs proposent de définir ces questions de recherche et d'établir quelques priorités pour les recherches à venir. Par exemple, ils posent la question de savoir dans quelle mesure la personnalité de la marque influence le comportement du consommateur, et dans quelles circonstances cela se fait. Ils s'interrogent également sur la valeur des différentes dimensions de la personnalité de la marque —i.e. y a-t-il des dimensions qui sont plus importantes que d'autres— pour bâtir la fidélité du consommateur par exemple. Les dimensions importantes, ajoutent-ils, varient peut-être d'une catégorie de produits à l'autre. Enfin, ils posent la question de la stabilité des traits associés à une marque. Toutes ces questions sont intéressantes, et le but de notre recherche, ici, est d'apporter un élément de réponse à la question concernant la valeur relative de chacune des dimensions de personnalité de la marque. Cependant, nous posons cette question un peu différemment. Ce qui nous intéresse est l'importance des différentes dimensions relativement aux différents rôles que la marque peut endosser, lorsqu'il s'agit d'une marque corporate.

A l'exception de la littérature sur la réputation de l'entreprise, peu de recherches portent sur les trois points de vue simultanément. La littérature montre de manière indépendante le rôle des marques dans le comportement du consommateur (voir, par exemple, Belk, 1988; Kleine, et al., 1993; Richins, 1994; Brown et Dacin, 1997), chez les investisseurs individuels (Aaker et Jacobson, 1994; Lane et Jacobson, 1995; Frieder et Subrahmanyam, 2005), et dans le comportement du candidat à un poste (Bergami et Bagozzi, 2000; Bhattacharya et Sen, 2003, par exemple).

De manière plus spécifique, depuis l'article séminal d'Aaker (1997) relatif la création d'une échelle de mesure du concept de personnalité de la marque, il y a eu de nombreuses recherches sur l'effet de ce concept sur le comportement du consommateur. Le rôle de cette variable a été étudié sous l'angle de la fidélité à la marque (Magin et al., 2003), de la satisfaction du consommateur (Davies et al., 2003b), et de l'expression de soi (Aaker, 1999; Phau et Lau, 2001). Les études relatives à une congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur sont peu concluantes.

Cependant, nous ne savons pas dans quelle mesure un même individu utilise des associations à la marque données (la personnalité de la marque par exemple), pour faire un choix dans chacune des catégories de décisions mentionnées plus haut. Cette question est au cœur de la présente recherche dont le but est de comprendre l'importance relative de chacune des dimensions de la personnalité de la marque sur les trois comportements en question. Nous appuyons notre théorie sur la littérature concernant l'identité de la marque, l'image de marque, la personnalité de la marque, la relation avec la marque, le choix de marque par les consommateurs, le comportement de l'investisseur individuel et celui du candidat potentiel à un poste.

La présente recherche suggère que les trois comportements étudiés (comportement du consommateur, du candidat potentiel à un poste et de l'investisseur individuel) sont influencés différemment par les dimensions de la personnalité de la marque. Cela implique que la marque doit afficher, ou mettre en avant, différentes dimensions selon qu'elle s'adresse à un individu consommateur, un individu candidat potentiel à un poste, ou un individu investisseur individuel. Finalement, cela est similaire à ce que font les hommes. En fonction du type de personne à qui l'on s'adresse (inconnu, parent, ami, collègue etc.), notre manière de communiquer va être différente (ton, vocabulaire, gestuelle, dimension de notre personnalité mise en avant etc.). Ainsi, nous nous adaptons à la personne qui est en face de nous. De la

même manière, on peut penser que les marques doivent mettre en avant une facette différente selon le type d'interlocuteur, et selon qu'elles se vendent comme produit, lieu de travail ou produit d'investissement. C'est l'hypothèse que nous défendons dans cette partie de la recherche, de manière exploratoire. Nous montrons que chaque type de comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions de la personnalité de la marque.

Dans un premier temps, nous explorons les concepts de réputation, d'image, d'identité et de personnalité de la marque corporate, de relation entre individus et marque ou organisation, de réputation de la marque corporate, ainsi que le concept de construction social de l'identité de l'individu dans le cadre du comportement du consommateur, et la littérature associée à ces concepts dans leurs impacts sur les trois comportements considérés. La littérature en gestion du recrutement et celle relative à l'investisseur individuel sont examinées afin de comprendre à quel moment la marque peut intervenir dans ces décisions.

Nous utilisons un échantillon de 614 répondants pour montrer que les comportements étudiés sont influencés différemment par les dimensions de la personnalité de la marque. Remarquons qu'afin de comprendre l'importance relative des différentes dimensions sur ces trois comportements, ces derniers doivent être analysés chez un même répondant, ce qui implique que le répondant est notre unité d'analyse. Pour y arriver, nous avons choisi un échantillon de cadres supérieurs dans la mesure où ils représentent une population ayant un pouvoir d'achat économiquement intéressant pour les entreprises en tant que clients, mais aussi en tant qu'investisseurs individuels potentiels, ou encore en tant que futurs employés. Cette étape permet d'ajouter à la première contribution de la thèse (la construction de l'échelle de personnalité des marques corporate) une contribution intéressante, à savoir la compréhension d'un même élément de la marque en tant qu'influence de trois comportements.

Les raisons qui rendent cette question et cette contribution intéressantes sont multiples. Premièrement, une théorie de la consommation est difficilement complète sans l'analyse de la manière dont les individus gèrent ou investissent leurs économies (achat d'actions entre autres) (Zhou et Pham, 2004b), ou sur la manière dont ils choisissent l'endroit où ils passent la majeure partie de leur temps, leur lieu de travail. Par conséquent, il est intéressant de comprendre comment un individu réagit à une même marque dans ces trois situations de choix. Deuxièmement, il est important de comprendre comment et sur quelles caractéristiques les marques doivent communiquer pour avoir des stratégies efficaces. Si les trois types de décisions sont compartimentés et font appel à différentes caractéristiques de la marque, alors que faire du besoin de cohérence et de répétition dans les différentes communications ? Faut-il mettre en avant des traits différents de la personnalité de la marque en fonction de la cible ? Enfin, si nous parvenons à comprendre si et comment l'image de marque (dans son ensemble ou pour partie, comme avec la personnalité de la marque par exemple) influence ces trois comportements (consommateur, investisseur individuel et candidat potentiel à un poste), les managers sauront plus à même de comprendre comment influencer ces choix.

Il est ici suggéré que parce que chacune des décisions étudiées appartient à une catégorie de décision et d'objectifs différents, chaque comportement sera influencé de manière spécifique par la personnalité de la marque. La présente recherche montre que, en effet, chaque comportement est affecté par un ensemble de dimensions de personnalité de la marque qui lui est spécifique, bien qu'une dimension soit commune aux trois comportements. Ainsi, lorsque la marque s'adresse à une audience particulière, elle doit le faire de manière spécifique, même si certains publics sont à cheval sur plusieurs groupes cibles de la communication de la marque.

Dans un premier temps, une revue de littérature sur la marque corporate puis sur la réputation de la marque corporate permettra d'aborder les problèmes de définition et de

mesure du concept, avant d'étudier son impact sur les différents publics de ce type de marque. Ensuite, la personnalité de la marque corporate sera étudiée afin de montrer où ce concept se situe par rapport aux concepts connexes. Enfin, l'influence de la marque corporate sur différents types de comportement sera explorée afin de comprendre dans quelle mesure la personnalité de la marque corporate peut, a priori, avoir un impact sur les trois comportements qui sont l'objet de la présente recherche. Nous émettons des hypothèses relatives à cet impact sur les comportements, puis nous testons ces hypothèses par une étude empirique. Enfin, nous rapportons, analysons et discutons les résultats de cette étude empirique.

Chapitre 1: Revue de littérature relative à la marque corporate.

L'utilisation du nom de l'entreprise comme marque servant à vendre ou à promouvoir l'organisation auprès de ses différents publics relève de plusieurs champs d'étude. Les études en management et en stratégie relatives à l'identité de l'organisation sont nombreuses (voir, par exemple, Balmer et Soenen, 1999 ; Moingeon et Ramanantsoa, 1997), ainsi que les études relatives à la communication (Van Riel, 1995). En marketing, les études sont plus diffuses, mais néanmoins réelles. Suivant l'article séminal de King (1991), la littérature sur la réputation de la marque corporate est apparue plus structurée au milieu des années 1990, en particulier avec la naissance de la *Corporate Reputation Review*. Cela a permis d'intégrer les différents points de vue et champs d'application dans lesquels la marque corporate intervient.

1. La marque-entreprise : conceptualisation et utilisation du concept.

La marque corporate a fait l'objet de plusieurs définitions et utilisations qui seront ici passées en revue. Il est à noter, cependant, que dans le reste de la présente recherche, nous limiterons l'emploi du terme de marque corporate (ou marque-entreprise) à l'ensemble des marques dont le nom est à la fois le nom de l'organisation et le nom de marque d'au moins une ligne de produits de l'organisation (comme c'est le cas pour Danone ou L'Oréal par exemple).

La littérature relative à la marque-entreprise est plus holistique que celle relative aux marques-produits en ce sens que la marque corporate se réfère à un plus grand nombre de facettes et s'adresse à des publics variés, mais pas nécessairement distincts. Les différentes audiences se chevauchent parfois, les employés potentiels pouvant être des consommateurs, les collaborateurs pouvant être des investisseurs ou des actionnaires etc. Dans cet univers un peu chaotique où les employés très qualifiés peuvent facilement changer d'employeur et où

les médias se font l'écho de tous les faits et gestes des entreprises, il y a la nécessité d'un lien entre tous les départements et toutes les audiences, et ce lien c'est, du point de vue du manager, la marque corporate, son identité, ou son image du point de vue extérieur. Cette marque doit être appréhendée comme un tout et non plus comme une combinaison ou un ensemble de différents produits ou de diverses marques. Lorsque l'organisation est fédérée autour d'une marque unique, il faut lui construire une identité claire et unique, ainsi qu'un projet et un ensemble d'images cohérents aux yeux des différentes parties prenantes (Fombrun 1996, p.6). La marque-entreprise a ce pouvoir unificateur car elle est l'expression de l'organisation, une organisation qui devient expressive, comme le montrent les auteurs de *The Expressive Organization* (Schultz et al., 2000), parce qu'elle est exposée à de nombreux publics d'une part, et, d'autre part, parce qu'elle se doit de développer la confiance, la crédibilité, la fiabilité et la responsabilité auprès de ces différentes audiences, d'autre part (Fombrun, 1996). Ces derniers éléments sont constitutifs de la réputation de la marque-entreprise, comme il est démontré plus bas.

Au-delà de son rôle unificateur, la marque corporate est aussi un moyen (lorsqu'elle est forte) de permettre à l'entreprise de croître par extension de marques. Et cela est d'autant plus vrai lorsque la marque a évolué et s'est bâtie autour de ses valeurs et de son aspect intangible. Ainsi, la marque Virgin ne se définit pas par ce qu'elle fait mais par la manière dont elle le fait (Olins, 2000). Cela lui permet d'avoir un portefeuille d'activités variées sous la même marque.

La marque corporate en tant qu'atout stratégique de l'entreprise fait l'objet de recherches en management dans le cadre du recrutement. Les termes de « capital de marque » ou de « marque forte » comme atout dans le recrutement fleurissent avec une littérature sur le management de l'image de l'organisation. Les recherches en management se réfèrent à la littérature sur la gestion des marques en marketing pour comprendre comment l'entreprise

peut utiliser sa marque pour améliorer son recrutement (Sovina et Collins, 2003). Le flou qui entoure la définition et l'utilisation du terme de « marque corporate » vient probablement du fait qu'il est employé dans différents champs d'étude. Mais globalement, il s'agit du nom d'une organisation qui sera géré comme une marque, et donc comme un atout, un actif. Ce qui est alors important, c'est la gestion de l'image liée à ce nom, la gestion des impressions liées à cette marque. C'est là qu'interviennent les notions de réputation, d'image, d'identité et de personnalité de la marque corporate. Ces concepts sont étudiés en détail ci-dessous afin d'en éclairer le sens et l'utilité pour la présente recherche.

Dans leur article exposant les principales questions de recherche relatives aux marques toujours en suspens, Keller et Lehmann (2006) évoquent le cas de l'image et la réputation de la marque corporate. Ils expliquent que ce type de marque (par opposition aux marques-produits) est plus susceptible d'évoquer des associations —attributs ou bénéfiques— communes à plusieurs types de produits de la marque, ainsi que les valeurs et les gens associés à tous les produits de la marque. Ils expliquent que le pouvoir de la marque corporate a déjà été démontré sur différents types de public, mais que pourtant il reste un certain nombre de questions intéressantes à explorer. Entre autres, ils posent la question de savoir quel est l'impact de l'image de la marque corporate sur le comportement des consommateurs et sur la rentabilité et la valeur de l'entreprise. A cela ils ajoutent qu'il serait intéressant de comprendre comment l'image de la marque influence les différents comportements : est-ce un effet direct ou indirect via le capital marque (*brand equity*) ? Une autre question qu'ils posent dans leur section relative à la synergie des différentes actions marketing, est de savoir dans quelles circonstances il serait plus approprié d'intégrer les différentes actions marketing suivant une cohérence dans les messages (i.e. avec les mêmes associations à la marque mises en avant) par opposition à une complémentarité entre les médias (i.e. des associations différentes en fonction du média utilisé et de la cible) ? En d'autres termes, alors que certaines

théories mettent en avant la nécessaire intégration des différents médias et cibles pour une homogénéité du message et une synergie des médias (Duncan, 2002), et que d'autres théories revendiquent la nécessité d'adapter le message au segment ciblé, où se trouve le juste milieu en termes de construction de la marque ?

L'intérêt pour la présente recherche est que ce concept d'image de la marque corporate, qui englobe de nombreuses notions, fait aussi référence à la personnalité de la marque corporate. C'est pour cela qu'il est intéressant d'en étudier ici les principaux mécanismes, définitions, et liens avec les concepts reliés.

2. Associations à la marque, réputation, identité, image, et personnalité de la marque corporate : liens et spécificités

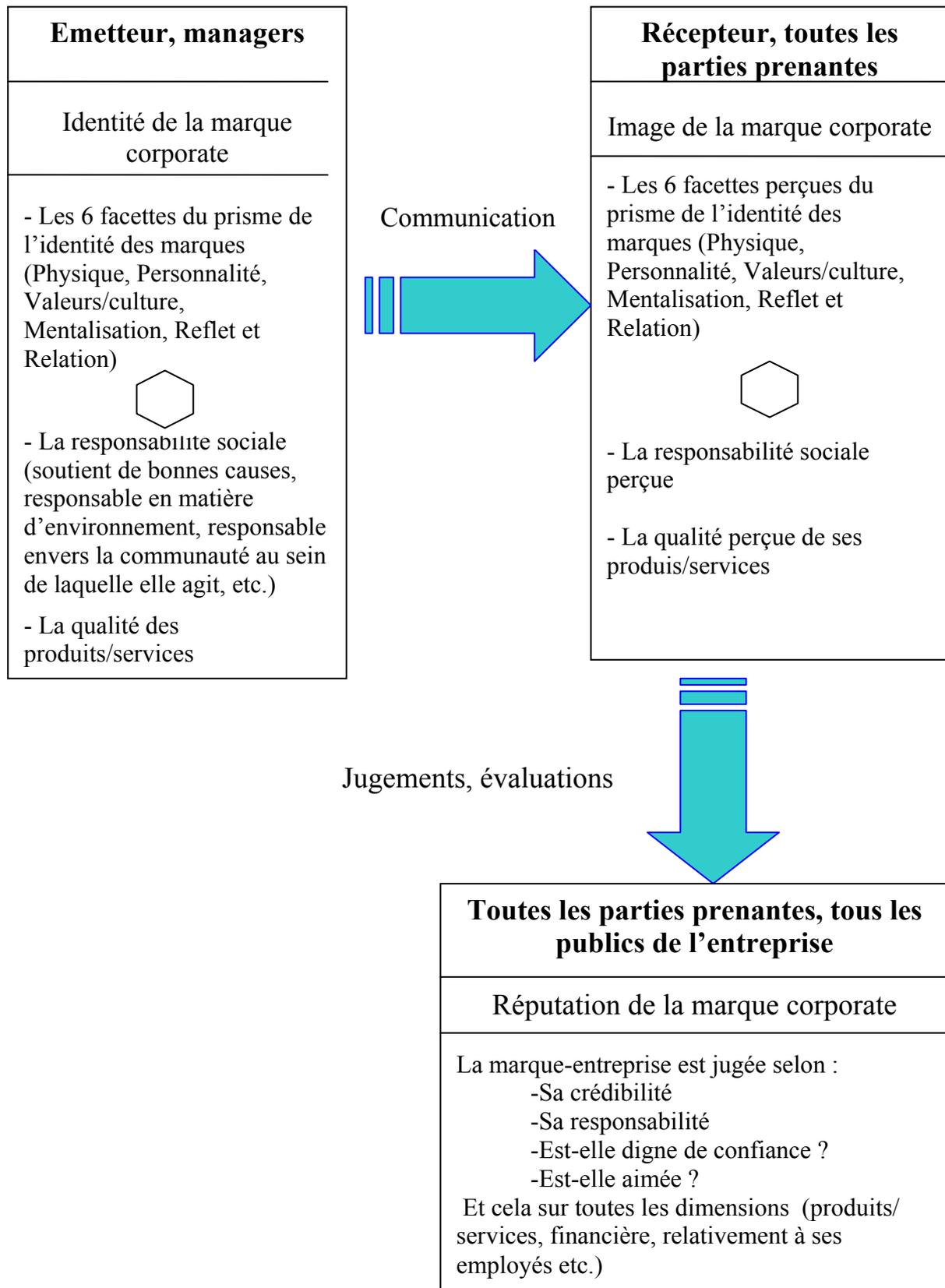
2.1 Identité et image de la marque corporate

Il est difficile de démêler ou différencier ces différents concepts, et il est compliqué de parler de l'un sans faire référence aux autres. Parfois ils sont utilisés de manière interchangeable, et souvent ils ont une définition qui varie selon le contexte. Tout commence lorsque le concept d'image de marque est appliqué à une marque corporate, c'est-à-dire à une organisation, et ne se réduit plus à une marque produit. L'image est tout de suite ce concept fourre-tout (comme pour la marque-produit) qui fait référence à tous les aspects intangibles de la marque corporate. Il est préférable de tout de suite cerner le concept. Mais dès lors, il devient intimement lié à celui d'identité de l'organisation. Et pourtant, si l'on se réfère à ce que nous avons vu dans la première partie de cette recherche, on peut appliquer la différence conceptuelle entre identité et image de marque à la marque corporate, en l'adaptant au contexte nécessairement plus large de ce type de marque engendre. En particulier, il est possible de distinguer identité et image par le fait que l'identité est construite et voulue par l'émetteur, alors que l'image est perçue par le récepteur. L'évaluation des images qu'ont les différentes parties prenantes en une appréciation globale, ou le jugement de ces images, est alors la réputation attribuée à la marque, comme le montre la Figure 13 ci-dessous. La difficulté est ici de comprendre qui est l'émetteur, qui est le récepteur et comment la communication se fait. La communication ne se fait plus seulement à travers la marque et ses produits ou services, mais à travers l'organisation dans son ensemble : ses employés, ses bâtiments, ses actions dans la communauté au sein de laquelle elle évolue, etc. Il ne s'agit pas seulement des employés en contact direct avec les clients, mais aussi de l'ensemble des managers et représentants de l'entreprise dans son ensemble. Les canaux de communication sont donc plus nombreux. En dehors de l'interaction entre les consommateurs et les employés, il y a aussi toutes les informations financières relatives à l'entreprise, ses activités de mécénat

le cas échéant, ses prises de positions économiques. Les points de contacts avec la population sont donc augmentés par rapport à une marque-produit. C'est pour cela qu'il est d'autant plus important de construire une identité de marque unique et cohérente, afin de créer des perceptions relativement homogènes auprès des différents récepteurs de la communication.

Il est tout aussi important de distinguer la marque de la réputation. Si la marque est par définition un concept centré sur le consommateur, la réputation est centrée sur l'entreprise (Etterson et Knowles, 2008). La marque est centrée sur la promesse que le produit, le service ou l'entreprise (surtout dans le cas d'une marque-entreprise) a promis au client, alors que la réputation se concentre sur la crédibilité et le respect que l'entreprise inspire au sein de diverses et nombreuses audiences. La réputation relève de la légitimité de l'entreprise jugée, alors que la marque relève de la pertinence et de la différenciation de ses produits et/ou services (Etterson et Knowles, 2008). La confusion est d'autant plus tentante qu'il s'agit d'une marque corporate. Il devient alors délicat de différencier la marque de l'entreprise, mais la réputation demeure centrée sur les jugements de crédibilité et de respect, alors que la marque, même corporate, s'attache à être un gage de promesse tenue envers ses clients, mais aussi envers les autres publics.

Figure 13 : La réputation de la marque corporate : évaluation de l'identité émise et de l'image perçue



2.2 La réputation de la marque corporate

La perception de l'identité est l'image de la marque corporate, puis l'évaluation de cette image est la réputation de la marque corporate. L'étymologie latine du mot « réputation » (*reputatio*) nous renvoie à cette idée d'évaluation, d'attribution de valeur. C'est en ce sens que la réputation est différente de l'image ou de l'identité.

La réputation est un enjeu stratégique dans la mesure où elle influence le comportement des partenaires de l'entreprise, des consommateurs, des investisseurs, des employés etc. (Weigelt et Camerer, 1988). Mais elle représente un concept distinct de ceux d'image et d'identité (Figure 13).

Depuis les premières publications sur la réputation de la marque corporate en 1986, les définitions se sont multipliées et sont parfois contradictoires. La revue de littérature effectuée par Barnett et al. (2006) fait état de 49 différentes définitions préexistantes, auxquelles les auteurs ajoutent la leur. Les 49 définitions existantes peuvent être classées selon trois catégories : la réputation de la marque corporate comme

- (1) un ensemble de perceptions,
- (2) une évaluation, un jugement du statut de l'organisation, ou
- (3) un actif financier.

Ces trois catégories regroupent les différentes visions identifiées par Fombrun et Van Riel (1997) de la réputation. Ces différentes visions sont économique, stratégique, marketing, organisationnelle, sociologique et comptable. On voit bien ici que le domaine de la marque corporate, et particulièrement celui de la réputation de la marque corporate, est à l'intersection de nombreux champs d'étude. Tous ces champs définissent la réputation et les concepts connexes avec un point de vue différent, aboutissant parfois à des conceptualisations

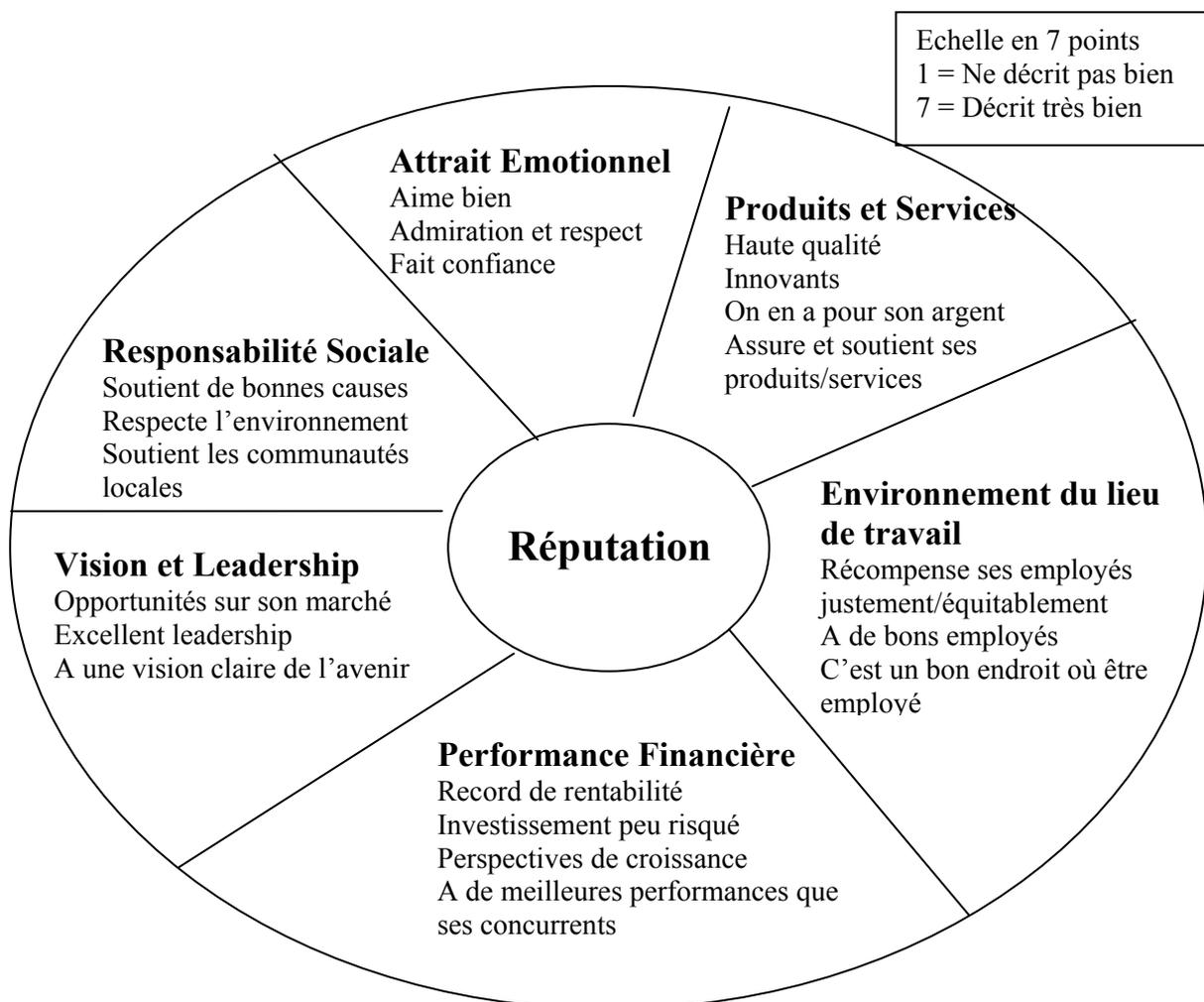
contradictaires. La littérature relative à la réputation de la marque a tenté de clarifier les relations entre les différents concepts.

Cependant, ce qui est commun à tous ces points de vue est que la marque corporate est un atout stratégique de l'entreprise, dont les audiences sont multiples, et par conséquent dont les zones d'influence sont variées. Ainsi, une marque corporate qui a une bonne réputation vendra mieux ses produits ou services, ses actions, et attirera les meilleurs talents en son sein. Cela vient du fait qu'une entreprise qui a une bonne réputation utilise son nom pour vendre et pour se vendre parce que son nom induit la confiance, la crédibilité et parfois même de l'affection. Les consommateurs sont souvent satisfaits, voire plus, les investisseurs ont confiance en la compagnie et en son avenir, et les employés potentiels aiment la dynamique et le prestige associés à ce nom.

La réputation de la marque corporate peut être mesurée par le *Reputation Quotient* (Fombrun et al., 2000). Cette mesure est présentée à la Figure 14 ci-dessous. Sur six dimensions et avec vingt items, cette échelle mesure la réputation d'une organisation. Le questionnaire relatif à cette échelle de mesure s'adresse à toute sorte de répondants – consommateurs, managers, investisseurs, ou employés – mais tous les répondants doivent avoir un degré minimum de familiarité avec l'organisation en question. Fombrun et Van Riel (2004) montrent que la réputation se construit tout d'abord par la dimension « Produits et Services ». La qualité, le degré d'innovation, le service après-vente et le rapport qualité prix sont les principaux moteurs de la réputation à travers la construction d'un attrait émotionnel fort. Idéalement, cela est associé à une bonne responsabilité sociale, et à un environnement comme lieu de travail positif. La dimension « Vision et Leadership » ne contribue pas significativement à la bonne réputation d'une entreprise, et la bonne performance financière a une contribution marginale. Ces résultats sont établis aux Etats-Unis où le facteur de

Responsabilité Sociale est plus important qu'en France. Rappelons que les auteurs utilisent l'organisation comme unité d'analyse et non pas la marque. Souvent, il peut s'agir d'entreprises aux marques multiples (comme Unilever par exemple). Le plus important est de noter la place prédominante de la performance du produit ou service, ainsi que la place de l'attrait émotionnel (dont l'effet est indirect mais réel), ce qui laisse à la marque toute sa place dans l'influence des comportements.

Figure 14 : Le Quotient de réputation



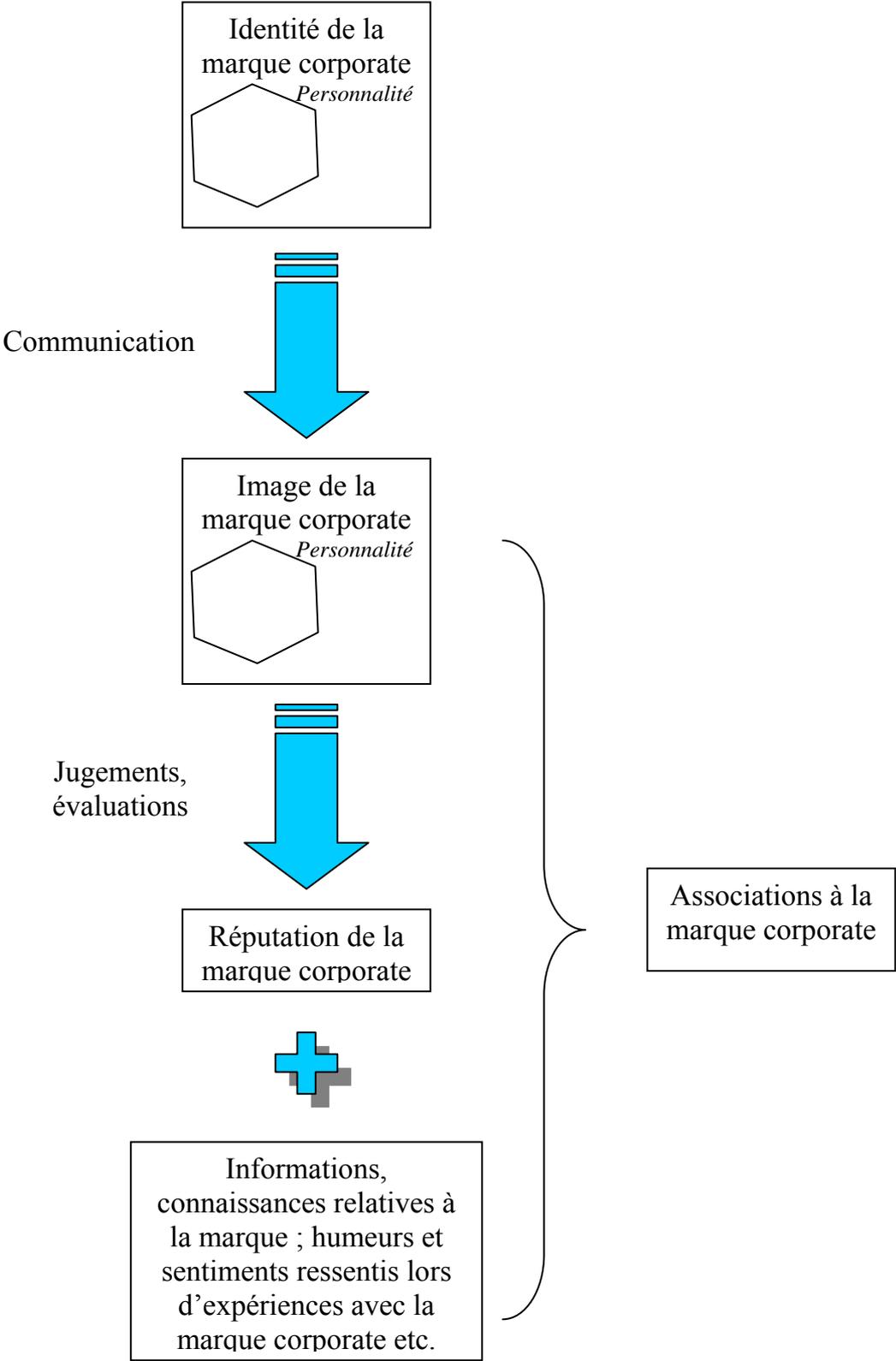
Source : traduit d'après Fombrun et Van Riel (2004)

2.3 Les associations à la marque corporate.

La réputation est souvent peu différenciée ou différenciable du concept d'associations à la marque. Ici, le terme d' « associations à la marque » est un terme générique qui désigne tout type d'information qu'une personne a, relativement à la marque. Cela peut inclure les perceptions, inférences, croyances au sujet de la marque et/ou de l'entreprise ; mais aussi les connaissances relatives à un comportement antérieur de l'individu par rapport à cette marque ; les informations concernant les actions de la marque ou de l'entreprise concernée; les humeurs ou émotions ressenties par l'individu lors de ses expériences avec la marque ; et toute évaluation spécifique ou générale des attributs perçus de la marque ou de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997, p.69). Ce terme englobe tous les autres concepts qui doivent être différenciés. La littérature actuelle différencie les associations relatives à l'entreprise et les associations relatives aux produits ou services offerts par l'entreprise (Keller, 1993 ; Aaker 1996). Dans le cas des associations à la marque corporate, on se place plus dans le cadre des associations à l'entreprise et non pas celles spécifiques à un produit donné.

La Figure 15 ci-après présente les liens entre les différents concepts qui viennent d'être discutés. En particulier, on y voit bien que le terme d'associations à la marque est large et englobe l'image et la réputation de la marque, mais aussi toute autre forme de connaissance, d'information et d'expérience relatives à la marque, et les sentiments associés.

Figure 15 : liens entre les concepts d'identité, d'image, de réputation et d'associations à la marque corporate



2.4 La personnalité de la marque corporate

Le concept de personnalité de la marque corporate, comme pour les marques-produits, a souvent été confondu avec celui d'image. Spector (1961) définit l'image corporate comme étant « la somme totale des perceptions qu'ont les individus des caractéristiques de personnalité d'une entreprise »²². Cette confusion a déjà été étudiée au niveau des marques-produits en général dans la première partie de cette recherche. Cependant, dans le cas des marques corporate, la personnalité est souvent perçue comme étant au cœur de la définition de l'organisation, comme étant une caractéristique fondatrice de l'âme de la marque. L'importance de cette variable est donc d'autant plus grande qu'il s'agit d'une marque corporate.

Olins s'est intéressé très tôt à la personnalité de l'entreprise. Dans son ouvrage *Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity* (1978), il hésite encore entre identité et personnalité de l'entreprise. Il optera dans ses ouvrages ultérieurs pour le concept d'identité qui lui semble plus facile à manipuler et à mettre en pratique. Cependant, il met en avant le lien étroit qui existe entre personnalité de l'entreprise et identité de l'entreprise. Il définit la personnalité de l'entreprise comme étant « l'âme, l'être, l'esprit de l'organisation, manifestée de manière compréhensible. La manifestation tangible de la personnalité corporate est l'identité corporate. C'est la personnalité corporate en culture. (...) Pour être efficace, la personnalité corporate doit être inspirée par le haut. »²³ Dans cet ouvrage, Olins montre que la personnalité d'une entreprise dérive d'abord de celle de son fondateur. Ainsi, en reprenant cette théorie, nous pourrions en conclure que l'entreprise Chanel a eu, au début, la personnalité de Coco Chanel. Il va jusqu'à dire que dans cette phase

²²Traduit de: "The sum total of their perceptions of the corporation's personality characteristics is what we refer to as the corporate image", Spector (1961:47).

²³ Traduit de: "Corporate personality is the soul, the persona, the spirit of the organisation manifested on some comprehensible way. The tangible manifestation of corporate personality is corporate identity. It is the corporate personality under cultivation. (...) To be efficient, corporate identity must be inspired by the top"

(lorsque le fondateur est encore vivant), la personnalité du leader est l'identité de l'entreprise. Ensuite, lorsque le fondateur est mort, les "technocrates" doivent créer l'identité de l'entreprise à partir de la personnalité dont ils ont hérité. L'identité devient alors l'expression de quelque chose d'intrinsèque à l'entreprise: sa personnalité.

On voit bien ici que la différence entre les concepts de personnalité, d'identité et d'image n'est pas toujours facile à percevoir sans l'aide d'une théorie structurée. Et ces trois concepts sont souvent utilisés de manière interchangeable tant au niveau des marques produits (comme nous l'avons montré dans la première partie de cette recherche) qu'au niveau institutionnel. Pourtant, il est nécessaire de garder un cadre clair et homogène, c'est pourquoi nous proposons d'appliquer celui des marques en général aux marques corporate. La théorie utilisée pour les marques-produits (prisme d'identité) peut donc être appliquée aux marques corporate.

3. Utilité et utilisation de ces concepts.

L'influence de l'image de la marque corporate, des associations à la marque et de la réputation de la marque corporate a été démontrée.

Brown et Dacin (1997) ont exploré l'influence de l'expertise perçue de l'entreprise et de sa responsabilité sociale sur l'évaluation de nouveaux produits. Ils démontrent l'influence positive de l'expertise perçue de l'entreprise sur l'évaluation du produit, via l'évaluation de l'entreprise et le degré de sophistication du produit. Ils démontrent également que les associations à la marque ou à l'entreprise n'agissent pas toutes de la même manière. Lorsque la marque et le nom de l'entreprise se confondent, l'influence des associations corporate sur l'évaluation du produit passe par la marque. Plus tôt, Olins (1989) et King (1991) suggèrent que lorsque le consommateur a le choix entre deux produits qui lui semblent similaires (et qui sont donc concurrents), l'influence des associations liées à l'entreprise, sur le processus de choix, augmente.

Plusieurs études montrent que l'image corporate affecte positivement les jugements que les consommateurs forment à propos des produits (Keller et Aaker, 1997 ; Wansink, 1989 ; Gürhan-Canli et Batra, 2004). La plupart des recherches examinent plus précisément l'influence de l'innovativité perçue de la marque, de la responsabilité sociale corporate, et de l'implication de l'entreprise dans la vie de la communauté environnante. Ces trois variables font l'objet d'études dans le cadre de l'image de la marque ou de la réputation de la marque. Les études s'accordent à montrer que l'innovativité perçue est la variable qui a le plus d'influence sur les jugements des consommateurs, en particulier dans le cadre de l'évaluation d'un nouveau produit ou d'une extension de la marque.

Bhattacharya et Sen (2003) montrent que par un processus d'identification à l'organisation, les consommateurs s'engagent dans une relation de longue durée et deviennent

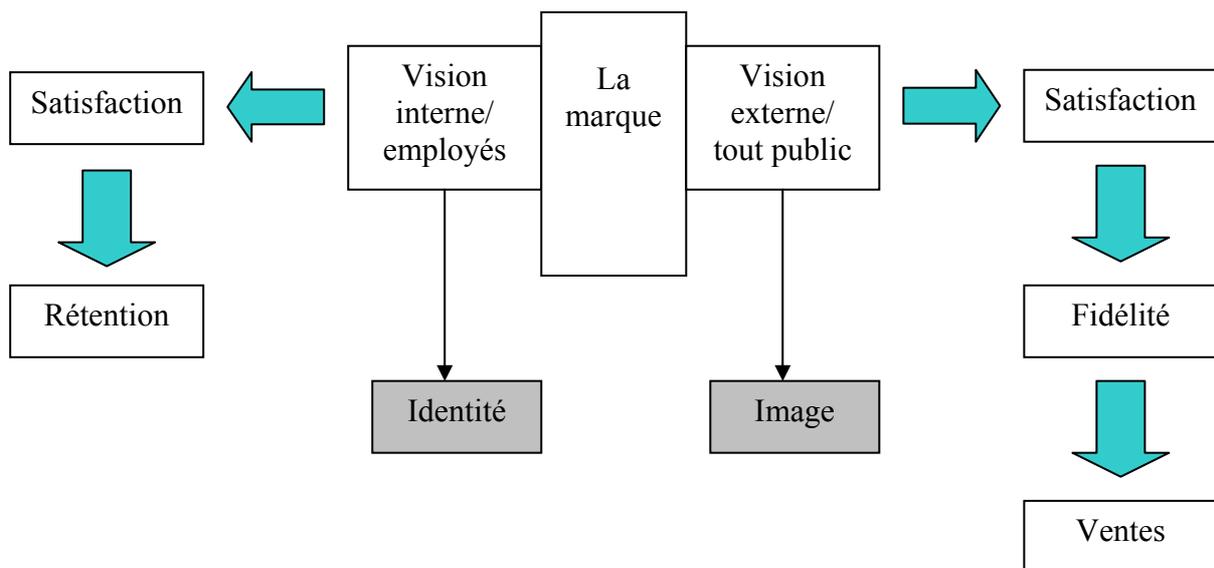
d'excellents défenseurs et porte-drapeaux de l'entreprise en question. Cela est d'autant plus fort que les consommateurs sont les initiateurs de cette relation forte, dans le cadre de la satisfaction d'un besoin de définition de soi. Les auteurs montrent qu'il y a identification entre l'organisation et le consommateur si celle-ci l'aide à assouvir un des trois besoins de définition de soi suivants : le besoin de continuité de soi (*self-continuity need*), le besoin de distinction de soi (*self-distinctiveness need*) et le besoin d'amélioration de soi (*self-enhancement need*). La marque corporate, ou l'entreprise, leur permet d'afficher leur identité sociale, de la compléter parfois, voire de la construire. L'identification d'un individu à une entreprise se fait sur la base de la perception que cet individu a des caractéristiques qui sont au cœur de la définition de l'organisation. Ces caractéristiques perçues font partie de l'image de l'organisation ou de l'image de la marque corporate, et la personnalité de la marque corporate en fait partie. C'est en utilisant cette personnalité que le consommateur peut socialement construire la sienne dans le regard de l'autre, c'est-à-dire véhiculer une partie de sa personnalité sociale désirée vers ses interlocuteurs (Aaker, 1999).

De manière comparable à l'identité des individus, l'identité de la marque « semble représenter des constellations hiérarchisées de caractéristiques ou traits (Kunda, 1999 ; Scott et Lane, 2000) qui sont centraux à l'organisation, différenciateurs des autres organisations, et relativement résistants au temps ... Les consommateurs s'identifient à un sous-ensemble des associations corporate qui constituent l'identité de l'entreprise » (Bhattacharya et Sen, 2003, p.78). Dans la mesure où nous considérons la personnalité de la marque comme une facette de son identité, il semble vraisemblable qu'une marque doive mettre en avant différentes facettes de sa personnalité en fonction du comportement qu'elle cherche à influencer (investissement versus consommation de produits, par exemple).

Au-delà de l'image, la réputation de la marque corporate influence les consommateurs via leur satisfaction. Une satisfaction répétée engendre une bonne réputation et un

comportement de fidélité (Davies et al., 2003b). Idéalement, selon ces auteurs, la chaîne de la réputation fonctionne comme le montre la Figure 16 ci-dessous. Les auteurs démontrent ici que l'impact de la réputation sur les ventes, la fidélité des consommateurs, ou la rétention du personnel qualifié est indirect, et se fait via la satisfaction.

Figure 16: La « *Corporate Reputation Chain* »



Source : Traduit d'après Davies et al. (2003, p. 76).

Le problème de cette vision est que l'identité est présentée comme la vision interne de la marque par l'ensemble des employés. Or, pour un certain nombre d'employés, ils ne sont pas à l'émission de l'identité de la marque, mais ils en sont des récepteurs. Des récepteurs un peu différents des consommateurs ou de l'opinion publique, mais des récepteurs tout de même. Ils ont donc une image de la marque, et non pas réellement l'identité. Le fossé entre l'image et l'identité est probablement plus réduit chez ces récepteurs que chez d'autres dans la mesure où ils sont en contact direct avec la marque corporate, de manière quotidienne et par différents canaux. L'identité de la marque est vraiment un enjeu stratégique décidé par la direction de l'entreprise dans le cas des marques corporate. Malgré l'utilité de cette

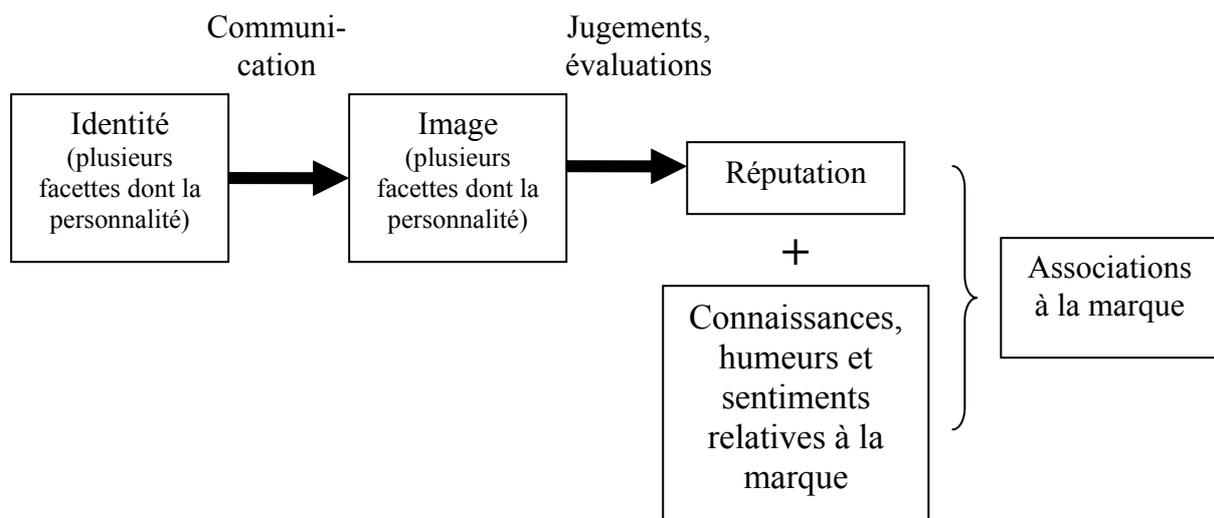
conceptualisation pour comprendre dans quelle mesure la réputation corporate peut influencer le comportement des consommateurs et des employés, elle ne nous permet pas de comprendre clairement les liens existant entre les trois concepts de personnalité, d'identité et d'image.

Nous proposons donc d'utiliser, comme pour les marques-produits, la théorie qui pose l'identité comme source de l'image, et où la personnalité est un élément de l'identité, et la personnalité perçue est un élément de l'image ; le lien entre l'identité et l'image étant la communication. L'identité est donc bien l'ADN de la marque, et la personnalité une de ses briques identitaires. Avec cette vision distincte de la personnalité, de l'identité et de l'image de la marque, il nous paraît alors pertinent d'analyser dans quelle mesure la personnalité de la marque corporate influence différents comportements, c'est-à-dire quelle est la contribution du concept de personnalité à l'explication de l'influence de la marque sur les comportements en question. C'est ce que nous proposons de faire dans la suite de cette recherche.

RESUME

La marque corporate dénomme ici l'ensemble des marques dont le nom est à la fois le nom de l'entreprise et le nom d'au moins une ligne de produits, comme c'est le cas de Danone ou L'Oréal. La marque corporate a, pour l'entreprise comme pour ses différentes audiences, un rôle unificateur qui permet d'harmoniser les différentes communications et actions de l'entreprise. La marque corporate est un actif stratégique de l'entreprise car elle touche toutes les audiences, et parce qu'elle est la base de la réputation, de la crédibilité, de la fiabilité et de la responsabilité de l'entreprise. De plus, la marque corporate a un pouvoir évocateur et expressif supérieur aux marques-produits justement à cause des différentes audiences concernées et des enjeux associés.

La littérature relative à la marque corporate fait référence à la réputation, l'image, l'identité, la personnalité de la marque ou encore aux associations à la marque. Ces différents concepts doivent être distingués et mis en relation pour comprendre la richesse de la marque corporate, et pourtant ils sont souvent assimilés les uns aux autres, emboîtés, utilisés de manière interchangeable, et sont rarement mis en regard. De même que pour les marques-produits, nous considérons ici l'identité de la marque comme un concept lié à l'émetteur, l'image étant la perception qu'ont les récepteurs de cette identité. La personnalité est une des facettes de l'identité, et la personnalité perçue est par conséquent une des facettes de l'image de marque. Les concepts de réputation et d'associations se distinguent aussi comme le montre la Figure 15 (p.160) reproduite partiellement ci-dessous :



L'intérêt de la différenciation de ces différents concepts est que l'on a ainsi une meilleure compréhension des leviers d'action de la marque corporate, de là où ils se situent et de quel peut être leur impact respectif.

Chapitre 2 : L'influence de la marque corporate sur les trois comportements : quelle est la place de la personnalité de la marque ?

L'étude de l'influence de la marque corporate sur le comportement du consommateur, le comportement du candidat potentiel à un poste, ou le comportement de l'investisseur individuel passe souvent par l'investigation des associations à la marque corporate. Ces associations sont étudiées une à une dans des études dédiées. Le plus souvent, ce sont les associations d'innovation perçue de la marque, de responsabilité sociétale et/ou environnementale qui font l'objet de ces études. Si les études liées à la culture de l'entreprise (Xenikou et Furnham, 1996) ou à ses aspects négatifs, comme la volonté de tout contrôler (Schwartz, 1987), existent en management, les études liées à l'image de la marque ou à sa personnalité sont évidemment plus nombreuses en marketing. Et pourtant, les recherches menées en finance ou en ressources humaines montrent aussi l'influence de la marque dans son ensemble sur le comportement de l'investisseur individuel et celui du candidat potentiel à un poste. Ce qui nous intéresse ici est de déterminer dans quelle mesure la personnalité de la marque corporate peut influencer ces trois comportements.

1. La personnalité de la marque corporate peut-elle influencer les décisions des individus ?

La littérature relative à l'impact de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur a montré, par exemple, l'impact de cette variable sur la prescription de médicaments (Kapferer, 1997a) et a examiné l'influence la personnalité de la marque corporate sur la fidélité à travers la satisfaction (Davies et al., 2003b). Comme nous l'avons expliqué plus haut, cette dernière étude se place du côté de la réputation de la marque corporate et prend en compte les individus externes et internes à l'entreprise pour en mesurer

la personnalité, confondant ainsi identité, image et réputation de l'entreprise. En revanche, la plupart des autres études se placent uniquement du point de vue du consommateur (Aaker, 1999 ; Muller et Chandon 2003 ; Magin et al., 2003). Pourtant, la marque corporate a trois audiences et cibles externes principales : consommateurs actuels ou potentiels, candidats potentiels que l'entreprise souhaite recruter, et la communauté d'investisseurs (institutionnels ou individuels, actuels ou potentiels). La littérature relative à la Communication Marketing Intégrée (*Integrated Marketing Communications—IMC*) et celle relative à la communication corporate suggèrent que la communication doit être cohérente et relativement invariable d'un medium à l'autre, et d'une audience à l'autre si l'on se place dans une perspective de construction du capital marque (Schultz et Kitchen, 2004) et de synergie des médias. Pourtant, la communication corporate a différentes audiences, toutes réceptrices de l'image de la marque corporate.

Kapferer (1992), et Argenti et Druckenmiller (2004) montrent que l'image d'une marque est le reflet ou la perception par le récepteur de l'identité de la marque. Or, la communication corporate s'adresse à "un ensemble interactif et organisé en réseau" (Schultz et Kitchen 2004, p. 347²⁴) ; ensemble au sein duquel différents publics ne sont pas clairement distincts et cloisonnés (les consommateurs, les investisseurs et les candidats potentiels à un poste). La communication financière est ainsi devenue une activité stratégique de la direction de l'entreprise (Rao et Sivakumar, 1999), et fait partie de la communication corporate, au même titre que la communication liée au recrutement.

La littérature montre que la marque corporate a une importance croissante (Argenti et Druckenmiller, 2004), et qu'il n'y a plus de séparation claire entre les différentes audiences et parties prenantes de l'entreprise. Cela amène certains à prôner une nécessaire cohérence et

²⁴ "A networked and interactive marketplace" est le texte original.

invariance de la communication entre les différentes cibles et à travers les différents médias (Van Riel, 1995, par exemple) en termes de personnalité.

La littérature sur le recrutement met en avant l'effet potentiellement significatif de la publicité corporate sur l'image de l'organisation (Paddison, 1990). De manière similaire à la théorie qui suggère que les possessions d'un individu font partie du soi étendu (« *extended self* », Belk, 1988), on peut concevoir qu'un individu qui choisit un employeur choisit par là aussi un moyen d'améliorer son concept de soi. Le choix de cet employeur est hautement impliquant et émotionnel. C'est la raison pour laquelle la marque intervient dans ce choix. La théorie sur la communication de recrutement suggère que « l'imagerie et le langage contenus dans une annonce de recrutement peuvent fournir des signaux qui déterminent la personnalité ou l'image de l'organisation » (Ryan et al., 2000, p.357). En d'autres termes, similairement à une personne, la manière dont une marque s'exprime, à travers sa communication, véhicule une certaine personnalité vers les récepteurs de cette communication. Ainsi, certaines dimensions de la personnalité de la marque peuvent influencer les comportements du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, et il n'est pas sûr que ce soit les mêmes pour chaque comportement. De plus, l'usage relatif de différents types d'information suggère qu'il est fort possible que chacun de ces trois comportements soit influencé différemment par la personnalité de la marque. Certaines dimensions peuvent être plus diagnostiques que d'autres pour chacun des comportements. Nous proposons donc de tester cette proposition ; mais auparavant, nous examinons la littérature montrant l'influence potentielle des différentes dimensions de la personnalité de la marque.

La littérature relative à la réputation corporate (Davies et al., 2001a, 2003b, par exemple) montre que deux des sept dimensions de l'Echelle de Personnalité Corporate (*Corporate Personality Scale*) sont corrélées à la satisfaction du consommateur. Ces deux dimensions sont labellisées « Agréabilité » et « Chic » (« *Agreeableness* » et « *Chic* »

respectivement). Les items de cette échelle ont été exposés à la Table 2 de la première partie (p. 46). Ces auteurs montrent aussi une corrélation entre le comportement de l'employé et quatre dimensions de la personnalité de l'entreprise. Plus précisément, ils démontrent l'existence d'une corrélation entre la satisfaction de l'employé et les dimensions « Agréabilité », « Simplicité », « Esprit d'entreprise » et le caractère « Impitoyable » (respectivement « *Agreeableness* », « *Informality* », « *Enterprise* » et « *Ruthlessness* »). Enfin, ils démontrent un lien indirect (via la satisfaction du consommateur) entre la dimension « Agréabilité » et la performance financière.

Même au niveau d'une seule dimension, les résultats varient en fonction du groupe interrogé. Les consommateurs sont plus influencés par la capacité d'empathie de la marque, alors que pour les managers, l'intégrité est la facette la plus importante de la dimension Agréabilité en termes de satisfaction.

Ces résultats confortent l'idée que la combinaison des dimensions de la personnalité de la marque corporate qui influencent les trois comportements étudiés varie. Cependant, cette étude et la littérature relative à la réputation corporate sont basées sur des visions internes et externes d'une part, et, d'autre part, n'étudient pas les différents ensembles de dimensions qui influencent les trois comportements chez un même individu. Il est donc attendu que les résultats de notre recherche soient différents.

Les investissements des consommateurs n'ont reçu que peu d'attention de la part des chercheurs en marketing (Zhou et Pham, 2004b), bien que les investisseurs individuels soient susceptibles de prendre leurs décisions d'investissement de manière similaire au choix d'un produit. Les critères de choix sont probablement très différents, mais le processus, la méthode et les objectifs sont susceptibles d'être les mêmes. Par exemple, si nous considérons le risque et le rendement espéré d'une action comme étant les attributs fonctionnels de cette action, la

marque corporate pourrait être considérée comme un attribut symbolique qui influence le choix d'investissement.

Il a aussi été démontré que le processus d'autorégulation (ou « *self-regulation* ») influence les décisions d'investissement des consommateurs, suggérant par là que les risques et rendements ne sont pas considérés simultanément par les investisseurs individuels. Il semble que ce soit plutôt le type de produit financier (une action versus une obligation par exemple) qui déclenche une orientation vers un objectif de promotion (ou « *promotion focus* ») versus un objectif de prévention (ou « *prevention focus*»), selon Zhou et Pham (2004a). La théorie de l'autorégulation s'inscrit plus largement dans le cadre de la réflexion sur la motivation et les objectifs des individus. Elle provient de la psychologie et a été largement développée par Higgins²⁵. Selon Higgins (1997, 1998), les individus cherchent à maximiser l'écart entre leur situation actuelle et des états finaux non souhaités, de manière à éviter la souffrance, selon une conception hédoniste, qui n'est pas nouvelle. Inversement, ils vont chercher à minimiser les obstacles entre la situation présente et les objectifs finaux recherchés, liés à une certaine recherche du plaisir. Partant de ce constat, Higgins définit la recherche de ces états finaux comme étant soit (1) des idéaux (ce que la personne veut être), soit (2) des souhaits (ce que les autres pensent qu'une personne pourrait être).

Les individus qui ont un objectif de *promotion* alternent entre l'atteinte d'un idéal et la concrétisation de gains financiers. Un objectif de *promotion* s'explique par des espoirs et des aspirations, en termes d'avancements, de croissance, d'accomplissement. La stratégie mise en œuvre est alors de se rapprocher des états finaux correspondant à ces attentes. L'état intérieur du sujet est celui de l'impatience, pour atteindre des objectifs, fixés par lui-même. En revanche, les individus qui ont un objectif de *prévention* alternent entre l'accomplissement d'obligations et le fait de ne pas réaliser trop de pertes. Un objectif de prévention s'explique

²⁵ Pour une revue de littérature complète sur la théorie de *self-regulation*, voir Higgins (1997, 2000).

par la recherche de protection, de sécurité. Dans ce cas, il s'agit pour le sujet d'être vigilant. L'état intérieur de celui-ci est la vigilance, dans le but d'assurer le maintien de ses acquis et de sa sécurité.

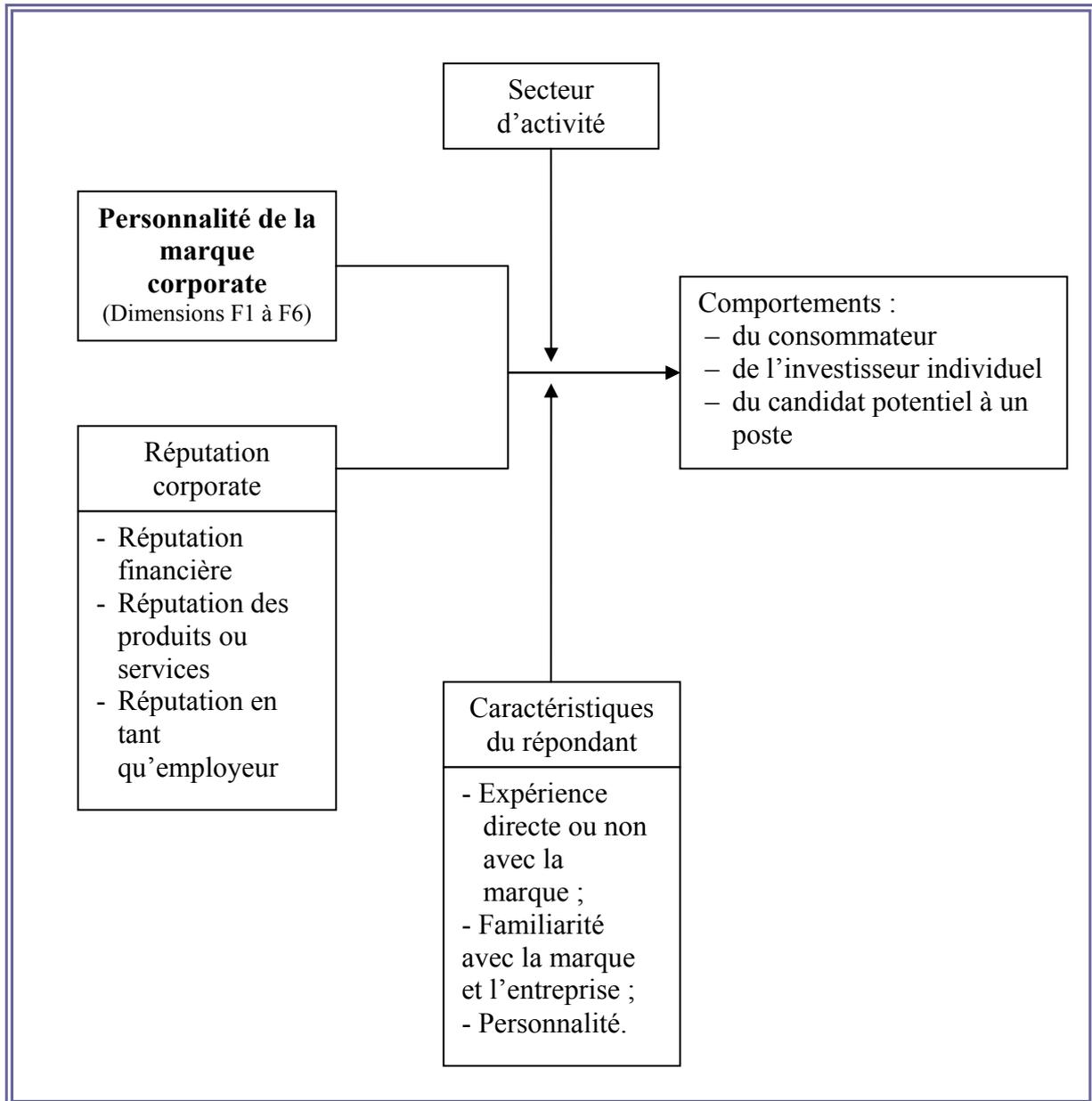
Cela montre qu'en fonction du type de décision à prendre et de l'objectif à atteindre, les individus font appel à des catégories mentales différentes et que l'objet de décision peut décider de l'orientation régulatoire. Cela renforce notre hypothèse qu'un même individu sera influencé par différentes dimensions de la personnalité de la marque en fonction du type de décision à prendre.

Le processus de catégorisation est la manière dont les individus segmentent ou classent leur environnement en groupes d'éléments qui ont un sens commun, et cela en traitant des stimuli non identiques comme équivalents. Le regroupement de ces stimuli est déterminé par leurs propriétés ; et le choix des propriétés qui déterminent la classification est influencé par les objectifs que l'individu se fixe (Gutman, 1982). Par conséquent, un individu cherchant un employeur potentiel portera son attention sur les caractéristiques qu'il pense être nécessaires à un employeur, celles qui lui permettent de le catégoriser dans l'ensemble des employeurs. C'est pour cela qu'une marque corporate doit exhiber un certain nombre de caractéristiques si elle se présente comme employeur potentiel, et un autre ensemble de caractéristiques lorsqu'elle se présente comme un achat à réaliser ou une action à acheter. Cette idée semble parfois aller à l'encontre des thèses développées par les théories de l'IMC (Integrated Marketing Communications). Pourtant, l'IMC prône la cohérence et une certaine invariabilité dans les valeurs ou la mission de la marque, à travers les médias et les audiences; mais cela n'exclut pas une variation dans la personnalité de la marque mise en avant. De manière intuitive, il semble raisonnable de penser qu'un consommateur s'attend à une personnalité plutôt agréable de la part d'une marque en tant que produit (ou service), mais une personnalité plus sérieuse de la part de la marque en tant qu'investissement.

Ainsi, nous nous proposons d'étudier ici le modèle général présenté à la Figure 17 ci-dessous. Ce modèle tente d'expliquer la part qu'a la personnalité de la marque dans l'influence des trois comportements étudiés.

Le reste de cette seconde partie est organisée comme suit : premièrement, une revue de littérature sur la relation entre personnalité de la marque et comportement du consommateur est présentée. En s'appuyant sur cette revue de littérature, certaines hypothèses sont formées relativement aux dimensions de la personnalité de la marque et de leur influence spécifique potentielle sur le comportement du consommateur. Ensuite, la littérature relative au comportement de l'investisseur individuel et son lien avec la marque corporate est examinée afin de présenter des hypothèses mettant en avant la relation potentielle entre les dimensions de la personnalité de la marque et le comportement en question. Enfin, de manière similaire, des hypothèses sont proposées relativement à la relation entre personnalité de la marque et comportement du candidat potentiel à un poste. Les données sont alors analysées afin de confirmer ou non ces hypothèses.

Figure 17 : Modèle général de l'influence de la personnalité de la marque corporate sur les trois comportements étudiés.



2. L'influence de la personnalité de la marque sur chacun des trois comportements

2.1 Personnalité de la marque et comportement du consommateur

La littérature relative à la personnalité de la marque dans le cadre du comportement du consommateur a montré que (1) les consommateurs choisissent une marque en fonction de la dimension du soi qu'ils souhaitent mettre en avant (Aaker, 1999) ; et (2) que la personnalité de la marque influence la fidélité à la marque (Magin et al., 2003). Et pourtant, peu de recherches ont examiné le rôle relatif des différentes dimensions de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur. Y a-t-il un certain ensemble de dimensions qui serait nécessaires pour qu'une marque soit « achetable » ? Ici nous explorons la littérature pouvant mener à réfléchir sur l'influence relative de chacune des six dimensions de la personnalité de la marque.

La littérature suggère que les consommateurs ont besoin de changement (Wood et Swait, 2002), et que « la propension des consommateurs à adopter des produits nouveaux ... peut jouer un rôle important dans les théories de fidélité à la marque, de décision, de préférence et de communication » (Hirshman, 1980, p.283). Les recherches en psychologie sur le degré d' « aventurosité »²⁶ (Rogers, 1962) suggèrent également que les individus aiment avoir de la nouveauté dans leur environnement, même s'ils ne concrétisent pas nécessairement leur désir par la recherche effective de nouveaux produits, idées ou services. Cette « recherche de nouveauté inhérente » est complémentaire de la recherche de variété aussi appelée « recherche de nouveauté réalisée »²⁷ (Hirshman, 1980, p.284), mais le premier n'implique pas nécessairement le second. La littérature sur la recherche de variété suggère

²⁶ Traduction de «*venturesomeness*» en anglais.

²⁷ Hirschman (1980) parle, en anglais, de « *novelty-seeking* » qui a deux composantes : (1) « *venturesomeness* » aussi appelé « *inherent novelty seeking* », et (2) « *variety seeking* » ou « *actualized novelty-seeking* ».

que les personnes recherchent la variété dans le but de s'exprimer et de montrer leur unicité aux yeux des autres, en particulier dans les cultures occidentales (Kim et Drolet, 2003), et cela même si le choix nouveau induit une satisfaction inférieure (Ratner et al., 1999). Le plaisir lié à l'essai d'un produit nouveau dépasse celui de la consommation d'un item connu et apprécié. Cette recherche d'unicité et de différenciation à travers la consommation de produits nouveaux pourrait impliquer que certaines personnes tentent d'être perçues comme indépendantes et non-conformistes, simplement pour être différentes, faire preuve d'originalité et pour se distinguer des autres. En un sens, l'unicité d'une part, et la recherche de variété d'autre part, améliorent le soi social réel ou désiré des consommateurs, ou peuvent même être un moyen de construire leur autre « soi possible »²⁸. Ratner et Kahn (2002) montrent que les individus recherchent d'autant plus la variété et les produits nouveaux lorsque leur comportement est exposé aux yeux des autres. Ils suggèrent par là que l'innovation est jugée favorable et est recherchée pour la consommation publique. De plus, l'innovation est importante pour les individus en général, mais à un niveau minimum. La théorie de la stimulation optimum (voir, par exemple, Fiske et Maddi, 1961; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Steenkamp et al., 1996) pose que l'individu a besoin de maintenir un certain niveau de sensations à travers le niveau optimal de stimulation pour lequel la valeur hédonique du stimulus est maximale. Ce besoin peut aboutir à la recherche de marques innovantes et créatives non seulement dans l'optique de recherche de variété, mais aussi avec l'objectif d'atteindre un bénéfice hédonique à travers le plaisir de l'achat de produit nouveau.

Ainsi, parce que beaucoup de personnes ont tendance à valoriser l'innovation et l'unicité, en particulier dans les cultures occidentales, elles ont également tendance à rechercher un rehaussement ou une amélioration de soi, et sont susceptibles de fortement rechercher la variété.

²⁸ Pour une revue complète du concept de « soi possible » ou « *possible selves* », voir Markus et Nurius, 1986.

Ces remarques sur la recherche de l'unicité et d'innovativité mènent à suggérer les propositions suivantes :

H1a: La dimension de Créativité de la personnalité de la marque a une influence positive sur le comportement du consommateur.

H1b: La dimension de Dissidence de la personnalité de la marque a une influence positive sur le comportement du consommateur.

Au-delà de l'innovation, les consommateurs cherchent une expérience de consommation qui leur soit plaisante lorsqu'ils achètent un produit ou service. Ils recherchent le plaisir au-delà des fonctions utilitaires du produit, ce qui explique en partie leur sensibilité aux différences entre les marques. Cette consommation hédonique, cet « aspect multi-sensoriel, émotif, qui relève du fantasme lors de l'expérience de produits » (Hirschman et Holbrook, 1982, p.82) est très important dans le choix du produit ou de la marque. Même un vide-grenier ou un achat à petit prix de produits d'occasion peuvent avoir un côté hédonique (Bardhi, 2003). Les consommateurs recherchent l'excitation, l'amusement, le plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). Cela suggère que :

H1c: Les consommateurs attendent d'une marque qu'elle fasse preuve d'agréabilité.

A travers la consommation, les consommateurs essaient également de répondre à leur besoin de définition de soi. De manière plus précise, l'individu a un besoin de rehaussement ou d'amélioration de soi, ainsi qu'un besoin de continuité de soi (Kunda, 1999) afin de maintenir son estime de soi. Une manière d'améliorer son estime de soi est d'être associé à des personnes, marques ou organisations (Dutton et al., 1994) qui ont une identité prestigieuse et qui sont recherchées ou appréciées par l'individu lui-même, et par les personnes dont l'opinion lui est importante. Les comportements de recherche de prestige sont, à leur extrême, réalisés par la consommation de biens de luxe, mais d'une manière plus générale liés au

raffinement (Dubois et al., 2001). Les marques de luxe ne sont pas les seules à pouvoir véhiculer une personnalité raffinée et prestigieuse. La littérature montre que le côté chic ou prestigieux d'une marque est corrélé à la satisfaction du consommateur (Davies et al. 2003). Le raffinement est par conséquent une dimension intéressante pour le consommateur, et cela même pour des secteurs d'activité pas très « sexy » ou raffinés a priori. Si nous prenons l'exemple du pneu, la marque Michelin a une personnalité plutôt sympathique et créative, alors que la marque Pirelli est plus raffinée et féminine, comme le montre sa communication à travers le calendrier annuel ou les actrices choisies pour la représenter (Uma Thurman pour 2008). Le raffinement au sein d'un même secteur, ou relativement aux autres marques du secteur, semble influencer le comportement du consommateur.

Par conséquent nous proposons que :

H1d: Les consommateurs sont attirés vers les marques qui véhiculent un aspect raffiné.

2.2 Personnalité de la marque et comportement de l'investisseur individuel

Les entreprises peuvent souhaiter attirer plus d'investisseurs individuels car ces derniers sont connus pour être plus stables, et pour acheter ou vendre à intervalles plus éloignés (en particulier les femmes). Environ 20% des entreprises qui recherchent activement à attirer des investisseurs individuels ont, sous une forme ou une autre, un programme marketing spécifiquement conçu pour pousser leurs consommateurs à devenir aussi des actionnaires. Ces entreprises trouvent que leurs consommateurs sont prédisposés à acheter leurs actions simplement parce qu'ils reconnaissent un nom qui leur est familier, une marque connue (Lane et Jacobson, 1995 ; Vogelheim et al., 2001)

De manière intuitive, on peut penser que l'image de marque (et donc la personnalité perçue de la marque) a un rôle à jouer dans les décisions d'investissement des consommateurs. Cette intuition est étayée par quelques recherches (Aaker et Jacobson, 1994;

Bobinski et Ramirez, 1994; Frieder et Subrahmanyam, 2005). En s'appuyant sur ces études nous proposons que la personnalité de la marque influence les décisions des investisseurs individuels. La volonté d'un investisseur d'acquérir une action repose principalement sur son désir de faire un bon investissement et sur l'espoir d'une bonne rentabilité, mais pas seulement. Les investisseurs individuels ont moins d'information que les investisseurs institutionnels, et, par conséquent, ils se comportent différemment. Ils ont en effet tendance à être moins rationnels, à avoir une moindre compréhension de l'économie et des processus qui font le prix de l'action, et donc à être plus influençables par la couverture médiatique d'une action et par sa communication (Brennan, 1995). Par conséquent, leurs décisions reposent sur d'autres informations et utilisent d'autres heuristiques. Bien qu'ils utilisent vraisemblablement des éléments financiers publics, ils se basent également sur leurs connaissances personnelles relatives à la marque, aux produits et à la communication de l'entreprise. Frieder et Subrahmanyam (2005) montrent que les investisseurs individuels utilisent la marque comme source d'information relative à l'action de l'entreprise. Ils montrent également que les investisseurs individuels sont très concernés par la visibilité de la marque. L'attitude envers la marque, la familiarité avec la marque, la reconnaissance de la marque et les qualités perçues de la marques affectent donc les décisions des investisseurs individuels (Aaker et Jacobson, 1994 ; Lane et Jacobson, 1995 ; Frieder et Subrahmanyam, 2005).

De plus, les investisseurs individuels préfèrent trouver une bonne raison qui justifie leur choix plutôt que d'évaluer et comparer plusieurs alternatives (Barber et al., 2003). Trois études (Aaker et Jacobson, 1994; Lane et Jacobson, 1995; Vogelheim et al., 2001) suggèrent des liens possibles entre l'engagement psychologique envers la marque et les décisions d'investissement, et aussi entre les décisions d'achat et les décisions d'investissement. Enfin, Schoenbachler et al. (2004) montrent qu'une entreprise peut construire la fidélité à la marque

de ses consommateurs à travers la possession d'actions. Il s'ensuit que les associations à la marque corporate sont une source d'information potentielle et peuvent influencer les investisseurs individuels dans leur prise de décision, ce qui fait de l'image de marque un élément clé pour comprendre comment les investisseurs individuels prennent leurs décisions. La personnalité de la marque, en tant qu'élément de l'image de marque, a ainsi potentiellement une influence sur les décisions des investisseurs individuels. Cette personnalité leur est communiquée à travers différents supports tels que la publicité, les produits, la personnalité du dirigeant, le design etc. qui forment l'image de marque (Kapferer, 1992).

Un des aspects de la personnalité de la marque qui influence le comportement de l'investisseur individuel se retrouve dans la question « L'entreprise a-t-elle apporté des bénéfices aux consommateurs en étant innovante ? Une réputation d'innovation accroît la crédibilité » de l'entreprise en tant qu'investissement (Aaker, 2004, p.8). Une réputation d'innovation, ou encore une image créative, est vitale pour une entreprise. Cela est bien entendu véhiculé par les nouveaux produits mis sur le marché, mais cela est renforcé par une personnalité perçue comme créative. La personnalité sera perçue comme telle si la communication met en avant les nouveaux produits de la marque et ses investissements en Recherche et Développement (R&D). L'innovativité d'une entreprise est un élément clé pour les investisseurs individuels dans la mesure où elle reflète l'avenir de l'entreprise, ses gains futurs et sa force sur son marché. Certaines études montrent l'impact positif des dépenses de R&D et de communication sur le prix de l'action (Doukas et Switzer, 1992), ou d'extensions de marque sur le prix de l'action. Ce dernier effet est modéré par les variables d'attitude envers la marque et familiarité envers la marque (Lane et Jacobson, 1995). D'autres recherches (Mizik et Jacobson, 2003, par exemple) montrent que bien que les investisseurs reconnaissent l'importance de la création de valeur (à travers les dépenses R&D), les marchés

réagissent plus favorablement encore à l'appropriation de cette valeur, c'est-à-dire au fait de produire des innovations pour les clients tout en faisant des bénéfices. En d'autres termes, les investisseurs savent qu'investir en R&D n'est pas suffisant, mais que les innovations doivent être visibles, associées à la marque et délivrées aux clients de manière profitable. Ainsi, « les dépenses de R&D et une série de brevets qui ne résultent pas en produits ou services de marque ne mettent pas en valeur la marque. Les innovations doivent être pertinentes et visibles » (Aaker, 2004, p.8). Cela suggère que l'innovation est attendue par les investisseurs et par les consommateurs, les premiers pour investir dans des actions plus performantes et qui ont un avenir, et les seconds pour acheter de nouveaux produits. D'où la proposition suivante :

H2a: Les investisseurs individuels sont influencés positivement par une personnalité de la marque créative.

Parce que les investisseurs évaluent une entreprise en partie à l'efficacité de sa gestion, ils préfèrent une entreprise qui se comporte de manière pragmatique, avec un sens certain de la réalisation de ses objectifs, un sens de la réussite. Cependant, étant donné que la plupart des investisseurs individuels utilisent les marchés actions pour réaliser des gains à long terme, et non pas pour profiter d'une aubaine risquée ou d'un gain exceptionnel et ponctuel (Vogelheim et al., 2001), ils préfèrent investir dans une entreprise stable qui a l'air sérieuse, consciencieuse, qui semble travailleuse, et qui prend ses décisions avec pragmatisme. Une entreprise qui véhicule une personnalité ordonnée et disciplinée semblera moins risquée, sera susceptible de rendre plus d'informations publiques, ce qui rassurera les investisseurs individuels. Par conséquent nous proposons que

H2b: Les investisseurs individuels préfèrent les entreprises qui font preuve de sérieux.

Comme il a été mentionné précédemment, dans la mesure où les investisseurs individuels ont relativement moins d'informations que les investisseurs institutionnels, et parce que les décisions d'investissement sont des décisions complexes et à forte implication, les investisseurs individuels sont enclins à prendre leur décision en utilisant une seule bonne raison plutôt que de comparer toutes les alternatives. De plus, la littérature relative à la prise de décision montre que lorsqu'une décision est jugée trop compliquée ou est prise avec beaucoup d'incertitude, les individus ont tendance à utiliser des heuristiques (Kahneman et Tversky, 1982; Tversky et Kahneman, 1982). Cela semble être le cas des investisseurs individuels. Par ailleurs, ces derniers ont un penchant pour les marques qu'ils aiment, avec lesquelles ils ont un lien émotionnel ou simplement une préférence, de la même manière que certains investisseurs ont un penchant pour les compagnies dont le siège social est situé dans leur région géographique. Les individus n'investissent pas ou ne dépensent pas d'argent pour une marque qu'ils n'aiment pas. Nagy et Obenberger (1994) montrent que « les sentiments envers les produits et services d'une entreprise » représentent la troisième variable qui influence de manière significative les décisions des investisseurs (cette variable est citée par plus de 40% des 137 répondants de leur enquête sur les motivations des investisseurs). En d'autres termes, les éléments affectifs peuvent influencer les décisions des investisseurs de la même manière qu'elles influencent leur décision d'achat.

Enfin, l'action peut être considérée comme un produit à présenter selon ses attributs et bénéfiques aux investisseurs (Bobinski et Ramirez, 1994). Au-delà des gains, qui peuvent être considérés comme un attribut utilitaire du produit, les entreprises construisent leur réputation et le lien émotionnel avec leurs marques, et pour cela elles sont susceptibles d'utiliser des éléments affectifs pour persuader les investisseurs individuels d'acquiescer des actions, et cela à travers leurs publicités ou communication financières. Il semble alors probable qu'un investisseur individuel investira plus dans une marque qu'il aime plutôt qu'une marque qu'il

n'aime pas. Cette tendance est aussi une raison pour l'expansion du *corporate branding*. Les entreprises veulent créer une relation avec leurs actionnaires, actuels ou potentiels, à travers leur(s) marques. Ainsi, nous proposons :

H2c: Le comportement des investisseurs individuels est influencé par la dimension d'Agréabilité de la marque corporate.

2.3 Personnalité de la marque et comportement du candidat potentiel à un poste.

La littérature relative au recrutement a démontré le rôle clé des premières impressions que les candidats potentiels forment relativement aux organisations en tant qu'employeurs. Ces premières impressions de l'image de l'organisation sont de bons prédicteurs de l'attractivité de l'entreprise pour ces candidats (Turban et al., 1998). La recherche dans ce domaine fournit moins d'informations quant à quels attributs peuvent différencier une entreprise de ses concurrents dans l'esprit des candidats potentiels. Or c'est lors de la formation des premières impressions que les candidats potentiels attribuent des traits aux organisations (Tom, 1971 ; Lievens et Highhouse, 2003). Certaines organisations sont décrites comme à la page, d'autres comme prestigieuses (Slaughter et al., 2001). Les candidats semblent également plus attirés vers les organisations qui sont perçues comme ayant des traits similaires aux leurs (Slaughter et al., 2001 ; Slaughter et al., 2004). Lievens et Highhouse (2003) montrent que les candidats potentiels sont aussi attirés par un ensemble d'attributs symboliques de l'organisation véhiculés par la marque, et non pas seulement par les éléments de salaire, localisation de l'entreprise, possibilité d'évolution de carrière etc. Ces éléments symboliques sont instrumentaux pour les individus pour atteindre leurs objectifs, dans une perspective de chaîne moyens-fins. La plupart du temps, ils remplissent une fonction hédonique, lorsqu'ils sont liés au prestige ou au raffinement de l'entreprise. En particulier, le prestige perçu et reconnu par des partenaires d'un employé augmente l'identification cognitive du membre à son organisation, ainsi que l'engagement affectif à travers la joie et l'amour (Carmeli et al., 2006). C'est donc à travers l'identification à l'organisation et à sa marque que les membres actuels ou potentiels d'une organisation jugent, apprécient et sont attirés par cette organisation. C'est donc par ce biais que l'action marketing peut agir, à travers la marque et ses attributs symboliques. Le cadre conceptuel proposé par Bhattacharya et Sen (2003) l'expose bien et montre quelle est la place de l'identité de la marque dans

l'identification du consommateur à l'entreprise. En particulier, l'attractivité de l'identité et (nous semble-t-il) de l'image, ou de la perception de cette identité, est importante pour cette identification. Il nous semble que c'est précisément là que la personnalité de la marque peut intervenir, ainsi qu'au niveau de la distinction de l'identité. La personnalité de la marque permet donc une différenciation de la marque pour les candidats aussi.

Envoyer sa candidature à un poste, c'est, en un sens, un acte qui démontre un soutien pour les marque, produits et services l'entreprise qui recrute. Etre candidat, c'est aussi se projeter dans l'organisation en question et plus ou moins s'identifier à l'image de l'entreprise. Des recherches montrent que les membres d'une organisation sont plus susceptibles de rester dans une entreprise si leur concept de soi correspond à l'identité de l'organisation (Dutton et al., 1994). Par conséquent, un individu sera attiré par une entreprise s'il y perçoit un possible « *fit* ». Cette idée repose sur la théorie de l'identité sociale qui postule que l'identification sociale est le sentiment d'appartenance à une groupe social tel que la tranche d'âge, le sexe, ou l'appartenance organisationnelle (Mael et Ashford, 2000). De plus, l'identification d'un individu à une entreprise est « un acte volontaire, sélectif et voulu, qui est motivé par la satisfaction d'un ou plusieurs besoins de définition de soi (« Qui suis-je ? » par exemple) » (Bhattacharya et Sen, 2003, p.77). Ce sentiment d'appartenance et d'identification à une organisation est rendu effectif à travers la satisfaction d'au moins un des trois besoins de base de la définition de soi : (1) le besoin de continuité de soi (ou « *self-continuity need* », c'est-à-dire quelle est l'identité de l'entreprise en comparaison avec le concept de soi de l'individu) ; (2) la distinction de soi (ou « *self-distinctiveness need* », c'est-à-dire de quelle manière l'identité de l'entreprise est-elle unique ou distincte sur les traits qui sont importants pour l'individu) ; et (3) le rehaussement de soi (ou « *self-enhancement need* », c'est-à-dire dans quelle mesure le prestige de l'entreprise permet-il à l'individu de rehausser son auto-

évaluation et sur le regard que les autres vont porter sur lui quant à sa personnalité ou son caractère sur la base de cette affiliation).

La littérature suggère également que cette identification avec l'entreprise se fait sur la base de la perception de l'identité de l'entreprise, c'est-à-dire de ce qui est perçu comme étant central, durable, et distinctif pour l'organisation en question (Dutton et al., 1994), et comme faisant partie des caractéristiques qui la définissent. Ces perceptions se font à travers plusieurs vecteurs de communication pour former une impression relative à l'identité de la marque. Un de ces vecteurs est toute la communication relative à la construction de la marque, ou le *branding* (Bhattacharya et Sen, 2003). Cette communication implique la communication relative à la marque corporate, mais aussi relative aux produits de l'entreprise – la plupart des gens connaissant une entreprise à travers ses activités commerciales, produits et marques. Par conséquent, l'image de marque de l'entreprise (qu'elle soit une marque corporate ou non) est l'interface de l'identification de l'individu à l'entreprise. En particulier, la personnalité de la marque est cette partie de l'image de marque qui permet à l'entreprise de véhiculer les traits qui font partie de ses caractéristiques centrales, stables et distinctives. Par conséquent, nous postulons que la personnalité de la marque corporate a une influence sur les candidats potentiels à un poste à travers le concept de soi.

Il est difficile de suggérer quelle dimension de la personnalité de la marque pourrait influencer le comportement du candidat potentiel à un poste. Il est cependant plausible conjecturer que la dimension d'agréabilité aura un impact sur ce comportement car c'est un trait souvent positivement évalué par les différents groupes sociaux, et donc peut-être recherché par les individus souhaitant intégrer une organisation. Cette appartenance à l'organisation développera ou maintiendra un état affectif positif de leur concept de soi, ce qui rendra l'entreprise attractive.

H3a: Le comportement du candidat potentiel à un poste est influencé par la dimension d'Agréabilité de la personnalité de la marque.

Afin de satisfaire le besoin d'unicité ou de distinction, comme suggéré par Bhattacharya et Sen (2003), il semble raisonnable de penser que les candidats à un poste chercheront une entreprise dont la marque apparaîtra comme distincte, ou, en un sens, différente par rapport à d'autres marques d'entreprise. Cette image distinctive de l'entreprise, à travers sa marque, rehausse l'estime de soi des candidats potentiels dans la mesure où ils acquièrent une évaluation plus positive d'eux-mêmes (Dutton et al., 1994). Les individus ont besoin d'être à la fois comme les autres et différents d'eux. Ils essaient donc de s'identifier à des groupes dont l'identité est différente ou distincte de manière optimale – c'est-à-dire différente, mais pas trop – ce qui leur permet de satisfaire leurs besoins de différence et de similarité (Brewer, 1991). Une marque est jugée différente lorsqu'elle est capable de fournir des produits ou services qui sont différents des offres concurrentes, et lorsqu'elle réagit différemment des concurrents. Pour avoir cette capacité, une marque doit être capable de fournir de nouveaux produits, d'être audacieuse et, en un sens, surprenante ou non-conformiste. En d'autres termes, pour être unique, une marque doit être novatrice et, dans une certaine mesure, quelque peu dissidente. Par conséquent, nous proposons ce qui suit :

H3b: Le comportement du candidat potentiel à un poste est influencé par la dimension de Créativité de la personnalité de la marque corporate.

H3c : Le comportement du candidat potentiel à un poste est influencé par la dimension de Dissidence de la personnalité de la marque corporate.

Le troisième besoin de définition de soi, le rehaussement de soi peut être satisfait à travers l'identification à des organisations dont l'image est perçue comme prestigieuse. Ici, le prestige ne se réfère pas seulement aux « perceptions qu'ont les individus du jugement positif

que portent les autres (dont l'opinion leur est importante)»²⁹ comme le définissent Bhattacharya et Sen (2003, p.80) ; mais il se réfère également à la notion de comportement de recherche de prestige, pour lequel le prestige est lié au raffinement, comme le suggèrent Vigneron et Johnson (1999, 2004). Le comportement de recherche de prestige implique un comportement de recherche de statut afin de rehausser le concept de soi à travers l'identification avec une marque prestigieuse. Le prestige est différent du luxe. Le luxe c'est « un art appliqué à des choses fonctionnelles » (Kapferer, 1997b, p.253). Le prestige a plus un motif perfectionniste (tout en étant aussi hédoniste) qui rehausse le concept de soi de l'individu à travers le raffinement. Ainsi, les organisations prestigieuses donnent à l'individu une image de raffinement et de bonne réputation. Nous proposons donc que :

H3d: Le comportement du candidat potentiel à un poste est influencé par le raffinement de la marque corporate.

Si ces propositions sont avérées, cela voudrait dire que chaque comportement est influencé par une combinaison distincte de dimensions de la personnalité de la marque.

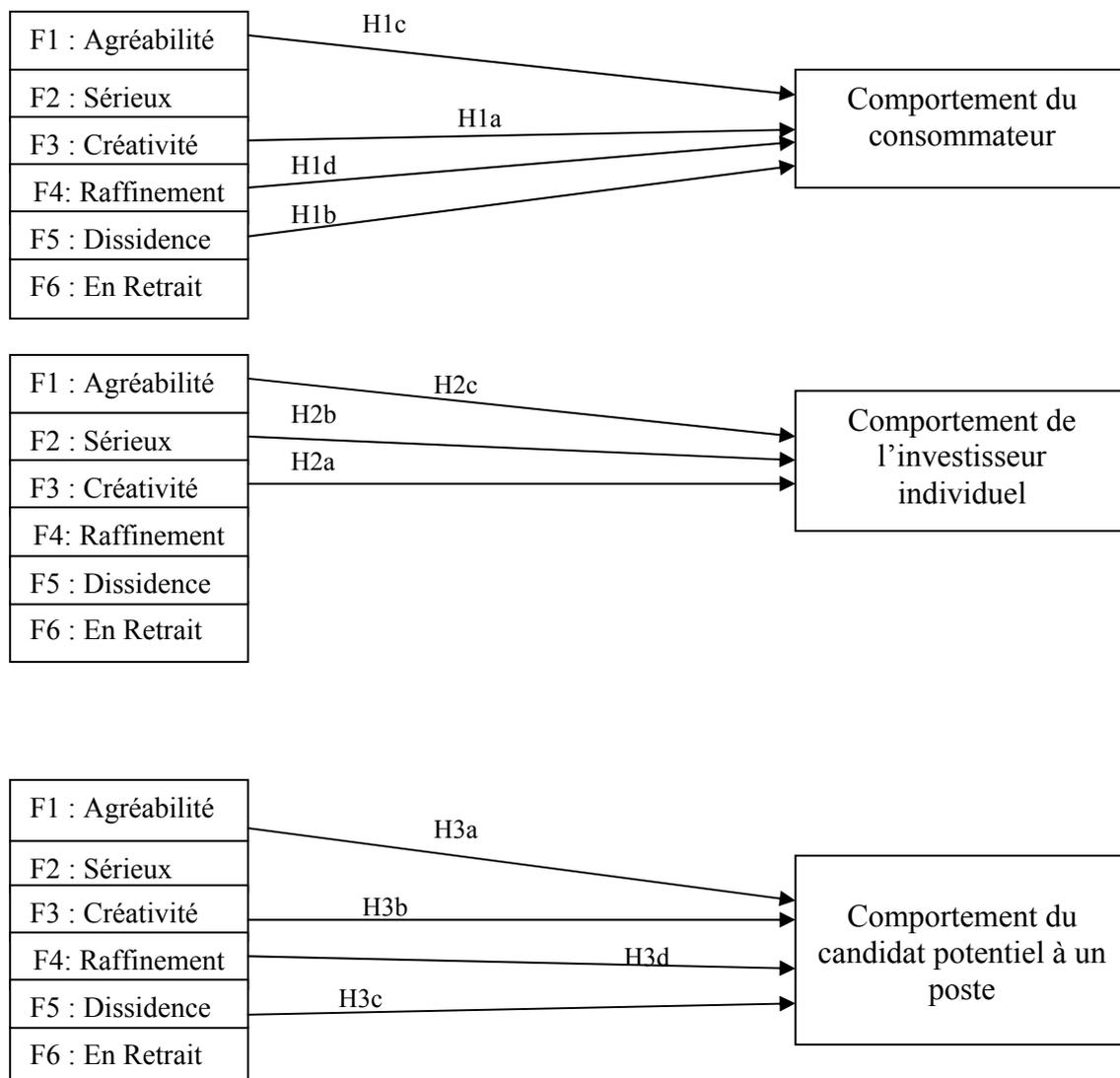
La question de recherche initiale est la suivante : certains consommateurs sont aussi simultanément des candidats potentiels à un poste et des investisseurs individuels. Faisant partie de trois publics cibles de la communication corporate, ils sont exposés à trois types de communication de la marque corporate. Ces personnes sont-elles influencées par la personnalité de la marque de la même manière selon qu'elles sont tour à tour consommateurs, investisseurs individuels et candidats potentiels ? Afin de répondre à cette question, nous avons conçu un questionnaire pour lequel les répondants sont exclusivement des cadres supérieurs en activité. Etant donné leurs compétences et connaissances, ces cadres sont

²⁹ Traduit de “organizational stakeholders’ perceptions that other people, whose opinion [consumers] value, believe that the organization is well regarded (Bergami et Bagozzi, 2000)”, Bhattacharya et Sen (2003, p. 80).

souvent une force de travail recherchée par les entreprises, mais ils représentent également des clients potentiels avec relativement un fort pouvoir d'achat, et enfin ils sont susceptibles d'investir leur argent dans l'achat d'actions. Ils peuvent donc chacun remplir les trois rôles de consommateur, investisseur individuel et candidat potentiel à un poste. S'ils perçoivent différentes dimensions de la personnalité de la marque comme étant pertinentes de différentes manières selon le comportement étudié, les propositions énumérées ci-dessus seront avérées.

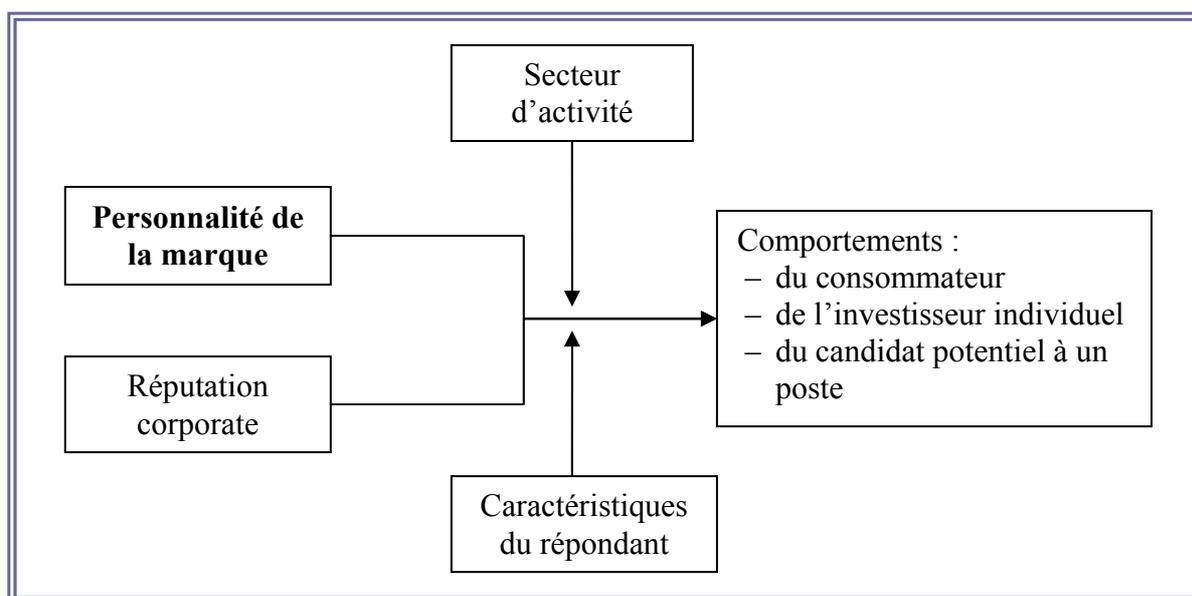
L'ensemble des hypothèses énoncées sont résumées à la Figure 18 ci-dessous.

Figure 18 : Synthèses des hypothèses émises



RESUME

L'influence de la marque corporate sur différents comportements passe le plus souvent par l'étude de l'influence de diverses associations à la marque (innovativité, responsabilité sociétale ou environnementale, sentiments vis-à-vis de la marque par exemple), sur le comportement du consommateur, ou bien le comportement de l'investisseur individuel ou encore celui du candidat potentiel à un poste, mais jamais sur les trois comportements simultanément.



La personnalité de la marque corporate a aussi fait l'objet de recherches qui suggèrent qu'elle a un rôle à jouer dans l'influence des trois comportements cités. La littérature existant en marketing, en finance comportementale et en gestion des ressources humaines permet de dresser les hypothèses de l'influence de certaines dimensions de la personnalité de la marque sur chacun des trois comportements. Le cadre général de cette recherche est représenté à la Figure 17 (p. 175) reproduite partiellement ci-dessus.

Ce qui nous intéresse est de montrer que chaque comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions de la personnalité de la marque. La littérature sur l'autorégulation, la motivation et les objectifs de l'individu, la recherche de variété, la recherche de prestige, l'innovativité et la familiarité de la marque ; mais aussi, en finance, la littérature relative à l'engagement et l'investissement dans une marque, le biais géographique et l'importance de la R&D ; ou encore, en organisation et ressources humaines, la littérature relative à l'identification du candidat à l'entreprise, et aux besoins de définition de soi nous permettent de suggérer les hypothèses résumées à la Figure 18 (p. 190).

Chapitre 3: Investigation empirique des propositions théoriques

1. Enquête

1.1 Questionnaire

Le questionnaire, administré par internet uniquement, est présenté à l'Annexe 6. L'introduction du questionnaire présente aux répondants les concepts de marque corporate, de marque en tant qu'employeur, en tant qu'action à acquérir, et en tant que produit ou service à acheter, afin que les répondants soient conscients de tous les aspects importants de la marque qui fera l'objet du questionnaire. A l'issue de cette introduction les répondants choisissent la marque pour laquelle ils sont prêts à répondre au questionnaire. Nous avons également utilisé la formule « Imaginez que la marque que vous avez choisie devienne vivante, comme une personne » afin de matérialiser la marque et cela avant d'introduire les questions relatives à la personnalité de la marque. Il leur est expliqué qu'une partie du vocabulaire employé pour décrire la personnalité d'une personne peut être appliquée aux marques. Les répondants doivent alors noter la marque choisie sur une échelle Likert en quatre points pour les vingt-neuf items du profileur de personnalité des marques. Les répondants doivent également noter la marque choisie sur les items issus du Quotient de réputation. Tous les items de chaque question sont automatiquement randomisés à chaque fois que le questionnaire est téléchargé. Ainsi, les items de personnalité sont randomisés, mais ne sont pas mélangés aux autres items du Reputation Quotient (Fombrun et al., 2000) par exemple, items eux-mêmes randomisés. Les répondants ne peuvent pas accéder à la page suivante du questionnaire s'ils n'ont pas répondu à toutes les questions de la page en cours. Cela nous a permis de ne pas avoir de donnée manquante. Il y a au total quatre pages du questionnaire à télécharger après l'introduction et le choix de la marque. Lors du questionnaire pilote (N=10), les répondants n'ont pas mis plus de sept minutes pour répondre, ce qui a permis d'indiquer aux répondants

du questionnaire final que le questionnaire ne prendrait pas plus de sept minutes de leur temps. Le questionnaire pilote a aussi montré une bonne compréhension des items du questionnaire.

Une connaissance subjective relativement mauvaise de la marque (c'est-à-dire la perception qu'un individu a de son degré de connaissance de l'entreprise et de la marque) risque de diminuer la confiance que le répondant a en sa capacité à porter un jugement sur des attributs subjectifs de la marque tels que l'identité de la marque (Bhattacharya et Sen, 2003). Par conséquent, à la fin du questionnaire, nous avons introduit une question de filtrage et n'avons retenu que les questionnaires pour lesquels le répondant a répondu 3 ou 4 (respectivement « d'accord » ou « tout à fait d'accord ») sur une échelle Likert en quatre points aux propositions suivantes : « je connais bien cette marque » ; « je pourrais parler de cette marque » et « J'ai déjà lu des articles sur cette marque ». Ce critère de sélection nous a poussés à éliminer 29 questionnaires.

Comme les répondants sont censés bien connaître la marque en question, ils doivent être capables de répondre pour chacun des adjectifs de personnalité. C'est la raison pour laquelle il n'y a pas de point neutre dans la mesure de la personnalité de la marque, donc une échelle de Likert en quatre points. Les marques utilisées sont les même que celles utilisées pour la construction du Profileur de Personnalité des Marques. Elles sont présentées à la Table 3 (première partie, p. 97-8).

Afin de motiver les répondants à répondre à notre questionnaire, ils pouvaient avoir accès immédiatement après avoir répondu à un certain nombre de statistiques générales comme la marque la plus choisie, et les pourcentages de réponse (en agrégé) sur chaque item.

Les répondants évaluent la personnalité de la marque de leur choix sur les vingt-neuf items de l'échelle de personnalité obtenus lors de la première partie de cette recherche. Le questionnaire comporte également des questions concernant la connaissance que les répondants ont de la marque choisie, s'ils en sont utilisateurs ou non. Nous avons généré cinq versions différentes du questionnaire. Chaque version du questionnaire comporte une liste de dix marques différentes parmi lesquelles le répondant doit choisir la marque sur laquelle le questionnaire va porter. Nous avons donc réparti les cinquante marques sur ces cinq versions du questionnaire, de manière aléatoire. Le questionnaire contient également des questions relatives aux variables démographiques.

Afin de comprendre l'influence des dimensions de la personnalité de la marque sur les comportements étudiés, nous régressons les différents comportements sur les variables de personnalité de la marque et certaines variables de contrôle. Le schéma général des régressions est le suivant :

$$\begin{aligned} \text{Variable dépendante (comportement)} &= \text{F1-F6 (les 6 dimensions de personnalité de la} \\ &\quad \text{marque)} \\ &+ \text{CC (Variables de Contrôle Communes à tous les} \\ &\quad \text{comportements)} \\ &+ \text{CS (Variables de Contrôle Spécifiques au} \\ &\quad \text{comportement en question)} \end{aligned}$$

Les variables dépendantes des comportements étudiés sont mesurées par les questions suivantes (la marque Microsoft est utilisée à titre d'exemple afin de faciliter la lecture des questions) :

- Pour le comportement du consommateur: « Si on me le demandait, je conseillerais d'acheter les produits ou services de Microsoft », sur une échelle de Likert en

cinq points. Comme certaines des marques évaluées sont des marques de business-to-business (bien qu'elles soient aussi connues du grand public, par exemple Airbus) et que le répondant peut ne pas se trouver dans la cible des consommateurs ou des consommateurs potentiels (par exemple Renault pour les personnes qui ne conduisent pas), nous ne pouvions pas restreindre notre question à « j'ai déjà acheté » ou « je pense acheter » les produits ou service de Microsoft. C'est la raison pour laquelle nous avons introduit la question relative au « conseil » à une autre personne. Nous avons cependant intégré des questions permettant d'évaluer le comportement effectif des répondants telles que « Je suis ou ai été un utilisateur des produits ou services de Microsoft », « j'ai déjà acheté des produits ou services de Microsoft à titre personnel », et « j'ai déjà acheté des produits ou services de Microsoft à titre professionnel ».

- Pour le comportement du candidat potentiel, les questions sont : « J'aimerais bien travailler pour Microsoft » et « Si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour Microsoft ». Là encore, si le répondant n'est pas concerné professionnellement par le secteur d'activité de l'entreprise, il peut quand même « conseiller » de travailler, et il produit alors une réponse également intéressante à étudier.

- Pour l'investisseur individuel, les questions sont : « Si j'avais de l'argent à investir, j'achèterais des actions de Microsoft », et « Si on me le demandait, je conseillerais d'acheter des actions de Microsoft ». Cependant, comme le risque perçu d'une action est un déterminant bien plus fort, nous avons voulu contrôler cette variable en posant la question suivante : « Acheter des actions de Microsoft c'est risqué ». Toutes ces variables étaient notées sur une échelle en cinq points.

Les variables de contrôle incluent également les items du *Reputation Quotient* (Fombrun et al., 2000) avec des questions telles que : « Microsoft a de bonnes perspectives de croissance », « j'admire et respecte Microsoft », « Il fait bon travailler pour Microsoft », ou

encore « Microsoft est bien meilleure que ses concurrents ». Par ailleurs, le secteur d'activité peut être déterminant pour l'évaluation de la personnalité de la marque et des comportements étudiés (Vermette, 2004), c'est pourquoi le questionnaire comprend également des items du type « j'aimerais bien travailler dans ce secteur d'activité ». L'ensemble des variables (dépendantes, indépendantes et de contrôle) est présenté ci-dessous à la Table 17.

Table 17: Présentation des variables présentes dans les régressions multiples

Variables dépendantes	Variables de contrôle spécifiques [CS]	Variables de contrôle communes [CC]	Variables indépendantes
<ul style="list-style-type: none"> • Si on me le demandait, je conseillerais d'acheter les produits ou services de... [V1] 	<p>Avec les produits et/ou services de ..., on en a pour son argent [CSA1]</p> <p>Dans la presse, j'ai déjà lu des articles concernant...[CSA2]</p> <p>Etes-vous utilisateur (rice) de...? [CSA3]</p> <p>Etes-vous ou avez-vous été acheteur (se) à titre personnel des produits/services de ...? [CSA4]</p> <p>Etes-vous ou avez-vous été acheteur (se) à titre professionnel des produits/services de ...? [CSA5]</p>	<p>J'ai eu ou ai actuellement des relations professionnelles avec ... (ex: relation client/fournisseur) [CC1]</p> <p>Je respecte ... [CC2]</p> <p>... est leader [CC3]</p> <p>Derrière les produits et/ou services de ..., il y a le savoir-faire, l'engagement et la mobilisation de toute une entreprise [CC4]</p> <p>... est novatrice [CC5]</p>	<p>F1 (Accessible ; Accueillante ; Agréable ; Amicale ; Chaleureuse ; Distante ; Dure ; Sévère ; Sympathique)</p> <p>F2 (Disciplinée ; Active ; Ordonnée ; Précise)</p> <p>F3 (Conformiste ; Conservative ; Créative ; Imaginative ; Inventive)</p> <p>F4 (Féminine ; Elégante ; Fine ; Raffiné)</p> <p>F5 (Agitée ; Impulsive ; Excentrique ; Rebelle)</p> <p>F6 (Paisible ; Silencieuse ; Tranquille)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Si on me le demandait, je conseillerais d'investir dans.... [V2] • Si j'avais de l'argent à investir, j'achèterais des actions de... [V3] 	<p>J'ai déjà acheté des actions de cette entreprise [CSI1]</p> <p>Acheter des actions de ... est peu risqué [CSI2]</p> <p>... a de bonnes opportunités sur son marché [CSIT1]</p> <p>... a de bonnes perspectives de croissance [CSIT2]</p> <p>Le secteur d'activité de ... est un secteur difficile [CSIT3]</p> <p>Si j'avais de l'argent à investir, j'investirais dans ce secteur d'activité [CSI3]</p> <p>Le secteur d'activité de ... est un secteur rentable [CSI4]</p> <p>Le secteur d'activité de ... est un secteur en croissance [CSI5]</p> <p>Le secteur d'activité de ... est un secteur dynamique [CSIT4]</p>	<p>... me fait une bonne impression d'ensemble [CC6]</p> <p>... est dynamique [CC7]</p> <p>... soutient de bonnes causes [CC8]</p> <p>... est plus performante que ses concurrents [CC9]</p> <p>J'ai confiance en ... [CC10]</p> <p>... fait preuve de responsabilité face aux problèmes liés à l'environnement [CC11]</p> <p>... est très internationale [CC12]</p> <p>... communique beaucoup [CC13]</p> <p>J'admire ... [CC14]</p> <p>... est très ambitieuse [CC15]</p> <p>... a une bonne réputation [CC16]</p> <p>Les produits/services de ... sont de bonne qualité [CC17]</p> <p>... a une vision claire de l'avenir [CC18]</p> <p>... est une marque-entreprise attractive [CC19]</p> <p>On entend beaucoup parler de ... dans les médias [CC20]</p>	<p>F3 (Conformiste ; Conservative ; Créative ; Imaginative ; Inventive)</p> <p>F4 (Féminine ; Elégante ; Fine ; Raffiné)</p> <p>F5 (Agitée ; Impulsive ; Excentrique ; Rebelle)</p> <p>F6 (Paisible ; Silencieuse ; Tranquille)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour... [V4] • J'aimerais bien travailler pour... [V5] 	<p>J'ai déjà travaillé ou je travaille actuellement pour... [CST1]</p> <p>Avoir un emploi chez ... c'est avoir une bonne place [CST2]</p> <p>Dans mon entourage, je connais quelqu'un qui travaille chez...[CST3]</p> <p>Les employés de ... sont qualifiés [CST4]</p> <p>J'aimerais bien travailler dans ce secteur d'activité [CST5]</p> <p>... a de bonnes opportunités sur son marché [CSIT1]</p> <p>... a de bonnes perspectives de croissance [CSIT2]</p> <p>Le secteur d'activité de ... est un secteur difficile [CSIT3]</p> <p>Le secteur d'activité de ... est un secteur dynamique [CSIT4]</p>	<p>... est très ambitieuse [CC15]</p> <p>... a une bonne réputation [CC16]</p> <p>Les produits/services de ... sont de bonne qualité [CC17]</p> <p>... a une vision claire de l'avenir [CC18]</p> <p>... est une marque-entreprise attractive [CC19]</p> <p>On entend beaucoup parler de ... dans les médias [CC20]</p>	<p>F5 (Agitée ; Impulsive ; Excentrique ; Rebelle)</p> <p>F6 (Paisible ; Silencieuse ; Tranquille)</p>

CSA= Variable de contrôle spécifique au comportement d'achat; CSI= Variable de contrôle spécifique au comportement d'investissement; CST= variable de contrôle spécifique au comportement du candidat à un poste; CSIT= Variable de contrôle spécifique aux comportements d'investissement et du candidat à un poste; (F) facteur auquel est rattachée la variable dépendante.

1.2 Choix des marques

Nous avons conservé les mêmes 50 marques que celles utilisées pour le développement de l'échelle dans la première partie de cette recherche (Table 3). Cinq questionnaires ont été générés. La différence entre les cinq formes de questionnaires réside dans la liste des marques proposées. Chaque forme de questionnaire contient une liste de dix marques parmi lesquelles le répondant doit choisir celle qu'il pense connaître le mieux sans nécessairement l'aimer. Si la liste des marques ne convenait pas au répondant, il lui était possible d'accéder à un questionnaire avec une autre liste de dix marques. Chaque liste contenait des marques-entreprises Business-to-Consumer et des marques-entreprises Business-to-Business.

1.3 Recueil des données

Nous avons envoyé un courrier électronique à 850 anciens élèves d'HEC, différents de ceux ayant reçu le premier questionnaire qui visait à construire le profileur des marques. Ils sont issus des promotions allant de 1978 à 2000. Dans cet email, il leur est demandé s'ils accepteraient de répondre à un questionnaire concernant les marques pour aider une recherche doctorale d'HEC. S'ils acceptent, ils n'ont plus qu'à cliquer sur un lien qui les mène vers le questionnaire en ligne. S'ils ne sont pas satisfaits de la liste des marques présentées, ils peuvent cliquer sur un second lien qui les mène vers un autre questionnaire avec d'autres marques. Six cents quarante trois anciens élèves (soit 75% des 850 anciens élèves contactés) ont accepté de répondre à notre questionnaire en ligne, mais nous n'avons conservé que les réponses des personnes déclarant qu'elles sont cadres en activité et qu'elles connaissent bien la marque choisie. Nous avons ainsi retenu 614 réponses.

2. Analyse des données

Les données ont été soumises à une analyse par régression. Une régression multiple a été utilisée pour chaque variable dépendante sur l'ensemble des dimensions de la personnalité de la marque, les variables de contrôle, et cela en utilisant la procédure Stepwise (disponible sur SPSS), afin d'évaluer les principales variables affectant ces comportements. La méthode Stepwise introduit les variables dans le modèle une à une. A la première étape, la variable indépendante la plus corrélée à la variable dépendante est incluse dans l'équation. Ensuite, à chaque étape (ou introduction de variable), la variable indépendante qui n'est pas dans l'équation et qui a la plus petite valeur de probabilité de F est introduite, si cette probabilité est suffisamment petite ($p < 0,05$ par défaut). Les variables déjà présentes dans l'équation de régression sont retirées si leur probabilité de F devient suffisamment élevée ($p > 0,10$ par défaut). Le processus s'arrête lorsqu'il n'y a plus de variable qui correspond aux critères d'introduction ou de retrait des variables. Nous avons conservé les valeurs par défaut proposées par SPSS.

Les variables indépendantes ont été placées dans deux blocs distincts. D'une part les variables de contrôle, et d'autre part les variables de personnalité. Les deux blocs ont utilisé la méthode Stepwise. Cela signifie que l'on a d'abord introduit les variables de contrôle qui impactent réellement le comportement considéré, et ensuite les variables de personnalité. Ainsi, on réduit le bruit lié à des variables de contrôles nombreuses. D'autre part, le fait d'introduire les variables de personnalité dans un deuxième temps, une fois les variables de contrôle fixées, permet de voir quelle est la contribution spécifique des variables de personnalité dans l'explication du comportement considéré, tout en réduisant le bruit lié à des variables de contrôle sans effet sur la variable dépendante.

3. Résultats

Les résultats des régressions multiples sont présentés et analysés par type de comportement ci-dessous. Mais auparavant, la Table 18 présente les résultats généraux. Cette table montre que, comme nous l'avions supposé, chaque comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions de personnalité de la marque, bien que la dimension Agréabilité ait un impact sur tous les trois comportements. Cela valide notre hypothèse que la marque doit s'adresser différemment aux divers publics, même si une même personne fait partie des trois audiences en question. L'influence des différentes dimensions de la personnalité de la marque est bien réelle même en tenant compte des variables de contrôle que nous avons utilisées (elles ne sont pas présentées à la Table 18 pour des raisons de lisibilité, mais sont explicitées et analysées lors des analyses détaillées subséquentes). Il existe donc bien une contribution unique de la personnalité de la marque corporate à l'explication des différents comportements étudiés.

Table 18 : Résultats principaux des régressions multiples : coefficients standardisés des variables indépendantes de personnalité et la valeur *t* associée.

		Variables dépendantes				
		Conseillerais d'acheter [V1]	Conseillerais d'investir [V2]	Si j'avais de l'argent, j'investirais dans... [V3]	Conseillerais de travailler pour... [V4]	J'aimerais travailler pour... [V5]
	Adj. R ²	41,7%	41,1%	45,2%	40,9%	51,4%
Dimensions de Personnalité de la marque — variables indépendantes	Agréabilité	0,102 (<i>t</i> =3,005)	0,069 (<i>t</i> =2,060)		0,257 (<i>t</i> =7,533)	0,198 (<i>t</i> =6,315)
	Sérieux		0,099 (<i>t</i> =2,753)			
	Créativité			0,065 (<i>t</i> =2,035)		
	Raffinement				0,066 (<i>t</i> =2,036)	0,084 (<i>t</i> =2,930)
	En retrait				-0,064 (<i>t</i> =2,007)	
	Dissidence					0,089 (<i>t</i> =1,988)

3.1 Comportement du consommateur

A nouveau, la marque Microsoft est utilisée comme exemple pour une meilleure lisibilité. La régression de « Si on me le demandait, je conseillerais d'acheter les produits/services de Microsoft » [V1] sur les six dimensions de personnalité des marques et les variables de contrôle a généré un effet principal significatif ($F = 55,732$; $p < .001$, adj. $r^2 = 41.7\%$).

Table 19a : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8	Regression	249,893	8	31,237	55,732	,000
	Residual	339,091	605	,560		
	Total	588,984	613			

Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1, CC2, CC10, CC14, CC18, F1
 Dependent Variable: V1

Le programme a procédé à huit itérations pour arriver au modèle final. Celui-ci comporte les variables de contrôle suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle, les autres étant été omises par le programme):

- Microsoft me fait une bonne impression d'ensemble [CC6] ;
- Les produits/services de Microsoft sont de bonne qualité [CC17] ;
- Avec les produits/services de Microsoft, on en a pour son argent [CSA1] ;
- Je respecte Microsoft [CC2] ;
- J'ai confiance en Microsoft [CC10] ;
- J'admire Microsoft [CC14] ;
- Microsoft a une vision claire de l'avenir [CC18] ;

ainsi que la dimension d'Agréabilité (F1).

Confirmant H1c, la dimension d'Agréabilité a un effet positif et significatif sur le comportement du consommateur. En revanche, H1a, H1b et H1d ne sont pas validées. L'incrément de R^2 apporté par F1 est faible mais significatif, montrant ainsi que la

personnalité de la marque impacte de manière spécifique le comportement du consommateur (voir Table 19b).

Table 19b : Résumé du modèle obtenu pour le comportement du consommateur (V1).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,544 ^(a)	,296	,295	,823	,296	256,941	1	612	,000
2	,596 ^(b)	,355	,353	,788	,059	56,259	1	611	,000
3	,616 ^(c)	,380	,377	,774	,024	24,071	1	610	,000
4	,633 ^(d)	,401	,397	,761	,021	21,505	1	609	,000
5	,638 ^(e)	,407	,402	,758	,006	6,600	1	608	,010
6	,641 ^(f)	,411	,405	,756	,004	4,073	1	607	,044
7	,645 ^(g)	,416	,409	,754	,005	4,746	1	606	,030
8	,651 ^(h)	,424	,417	,749	,008	9,030	1	605	,003

^a Predictors: (Constant), CC6

^b Predictors: (Constant), CC6, CC17

^c Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1

^d Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1, CC2

^e Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1, CC2, CC10

^f Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1, CC2, CC10, CC14

^g Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1, CC2, CC10, CC14, CC18

^h Predictors: (Constant), CC6, CC17, CSA1, CC2, CC10, CC14, CC18, F1

Nous remarquons que le modèle final ne contient que sept variables de contrôle sur les vingt-cinq initialement présentes. Parmi ces variables de contrôle ayant un impact significatif, seule une est spécifique au comportement d'achat (« Avec les produits/services de Microsoft, on en a pour son argent »), alors que les autres sont plus générales et relative à la marque-entreprise dans son ensemble. Cela confirme l'importance de la marque au niveau corporate pour les consommateurs. Ces derniers ne regardent pas seulement le produit qu'ils achètent, mais quelle est l'entreprise qui est derrière. C'est à ce moment là que la marque corporate prend tout son sens.

Ces résultats montrent que la personnalité de la marque corporate contribue à expliquer le comportement du consommateur.

La Table 19c ci-dessous présente les coefficients de chacune des variables retenues. Elles ont toutes un impact positif sur le comportement étudié. Les résultats des analyses de

colinéarité montrent qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans le modèle.

Table 19c : Coefficients

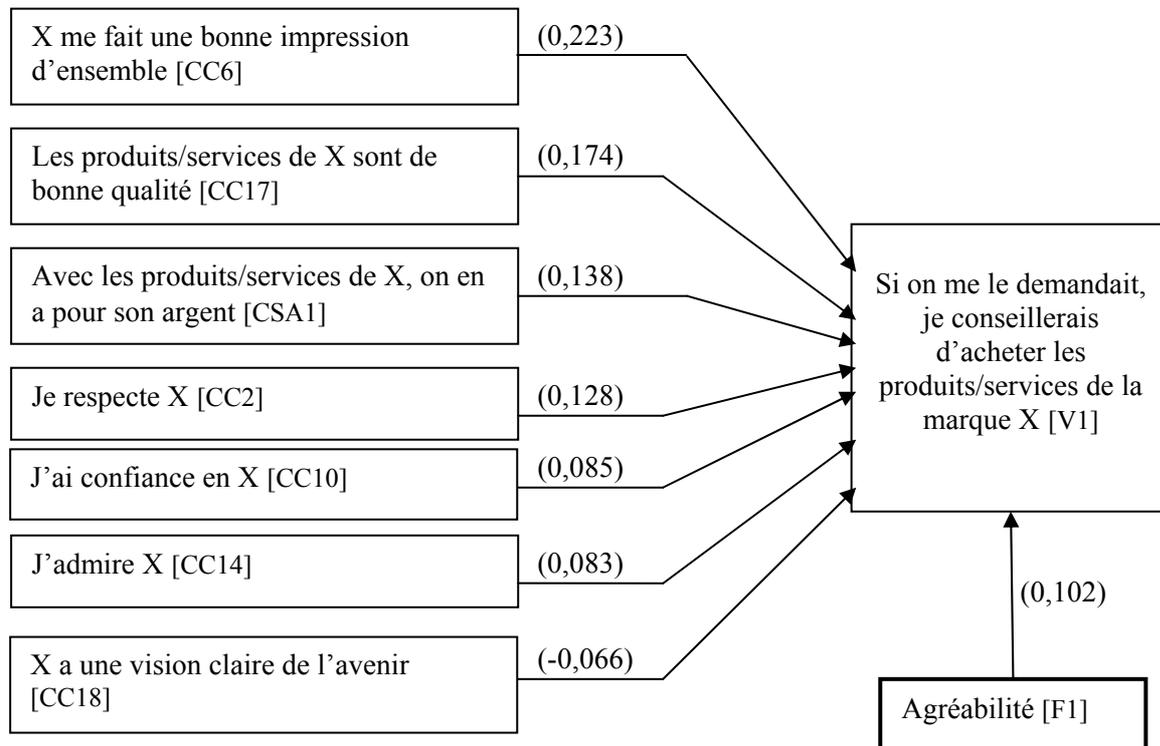
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
8	(Constant)	,336	,203		1,653	,099		
	CC6	,274	,055	,223	4,989	,000	,475	2,107
	CC17	,214	,048	,174	4,472	,000	,627	1,596
	CSA1	,145	,038	,138	3,839	,000	,736	1,359
	CC2	,144	,046	,128	3,117	,002	,563	1,776
	CC10	,098	,050	,085	1,950	,052	,495	2,021
	CC14	,076	,036	,083	2,130	,034	,627	1,594
	CC18	-,075	,038	-,066	-1,970	,049	,856	1,168
	F1	,012	,004	,102	3,005	,003	,834	1,199

Dependent Variable: V1

Ces résultats confortent la proposition que certaines dimensions de la personnalité de la marque influencent le comportement du consommateur, et d'autres pas.

Le fait que H1a, H1b et H1d ne soient pas validées montrent que la recherche de marque créative, raffinée et/ou dissidente dépend d'autre chose, et n'est pas nécessairement vraie pour tous les consommateurs. Cela dépend peut-être de différences individuelles, ou encore de la catégorie de produits (impliquante ou pas, avec consommation publique vs. privée etc.) .Le fait de ne sélectionner que les marques B-to-C ou B-to-B ne change rien aux résultats. Il serait donc intéressant, dans de futures recherches, d'examiner dans quelles situations ou quel type d'individus recherche une marque dissidente, créative ou raffinée.

Figure 19 : Synthèse de l'influence des variables étudiées sur le comportement du consommateur.



3.2 Comportement de l'investisseur individuel

La régression de la variable « Si on me le demandait, je conseillerais d'investir dans Microsoft » [V2] sur les six dimensions de la personnalité de la marque et les variables de contrôle a généré un effet principal significatif ($F = 36,658$; $p < .001$, adj. $r^2=41.1\%$).

Table 20a : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
12	Regression	372,835	12	31,070	36,658	,000
	Residual	509,380	601	,848		

Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4, CC4, CC18, CSIT2, F2, F1
 Dependent Variable: V2

Le programme a procédé à douze itérations pour arriver au modèle final. Celui-ci comporte les variables de contrôle suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle):

- Acheter des actions de Microsoft est peu risqué [CSI2] ;
- Si j'avais de l'argent à investir, je l'investirais dans ce secteur d'activité [CSI3] ;
- Microsoft me fait une bonne impression d'ensemble [CC6] ;
- Microsoft a de bonnes opportunités sur son marché [CSIT1] ;
- J'ai déjà acheté des actions de Microsoft [CSI1] ;
- Microsoft est plus performante que ses concurrents [CC9] ;
- Le secteur d'activité de Microsoft est un secteur dynamique [CSIT4] ;
- Derrière les produits et/ou services de Microsoft, il y a le savoir-faire, l'engagement et la mobilisation de toute une entreprise [CC4] ;
- Microsoft a une vision claire de l'avenir [CC18] ;
- Le secteur d'activité de Microsoft est un secteur rentable [CSI4] ;
- Microsoft a de bonnes perspectives de croissance [CSIT2] ;

ainsi que les dimension de Sérieux (F2) et d'Agréabilité (F1).

L'addition des deux facteurs de personnalité dans la régression a produit une augmentation du R^2 ajusté de 0,013 (Table 20b), démontrant là aussi l'apport du concept de personnalité dans la compréhension du comportement de l'investisseur individuel.

Table 20b : Résumé du modèle obtenu pour la variable V2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,406 ^(a)	,165	,163	1,097	,165	120,616	1	612	,000
2	,523 ^(b)	,274	,271	1,024	,109	91,744	1	611	,000
3	,570 ^(c)	,325	,322	,988	,052	46,644	1	610	,000
4	,592 ^(d)	,351	,347	,970	,026	23,994	1	609	,000
5	,607 ^(e)	,369	,364	,957	,018	17,301	1	608	,000
6	,618 ^(f)	,382	,375	,948	,013	12,486	1	607	,000
7	,626 ^(g)	,391	,384	,941	,010	9,759	1	606	,002
8	,632 ^(h)	,400	,392	,936	,008	8,512	1	605	,004
9	,637 ⁽ⁱ⁾	,406	,397	,931	,006	6,284	1	604	,012
10	,640 ^(j)	,410	,400	,929	,004	4,066	1	603	,044
11	,647 ^(k)	,419	,408	,923	,009	8,887	1	602	,003
12	,650 ^(l)	,423	,411	,921	,004	4,245	1	601	,040

^a Predictors: (Constant), CSI2

^b Predictors: (Constant), CSI2, CSI3

^c Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6

^d Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1

^e Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1

^f Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9

^g Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4

^h Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4, CC4

ⁱ Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4, CC4, CC18

^j Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4, CC4, CC18, CSIT2

^k Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4, CC4, CC18, CSIT2, F2

^l Predictors: (Constant), CSI2, CSI3, CC6, CSIT1, CSI1, CC9, CSIT4, CC4, CC18, CSIT2, F2, F1

L'analyse des tests de colinéarité (voir Table 20c ci-dessous) montre qu'il n'y a pas de problème de colinéarité dans le modèle proposé puisque pour chaque variable le niveau de Tolérance est supérieur à 0,400 et celui du VIF est inférieur à 2. Les coefficients des diverses variables de contrôle et des facteurs F1 et F2 (respectivement « Agréabilité » et « Sérieux ») sont tous positifs, attestant de l'impact positif de toutes ces variables sur le comportement de l'investisseur individuel. Ces résultats confirment H2b et H2c, attestant de l'importance du Sérieux pour l'investisseur individuel, et de la nécessité de l'Agréabilité tout comme pour le consommateur.

Table 20c : Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
12	(Constant)	-1,991	,332		-6,004	,000		
	CSI2	,304	,039	,257	7,824	,000	,894	1,119
	CSI3	,334	,040	,282	8,298	,000	,829	1,206
	CC6	,096	,057	,064	1,685	,092	,664	1,507
	CSIT1	,206	,064	,120	3,222	,001	,695	1,438
	CSI1	,109	,028	,125	3,974	,000	,973	1,028
	CC9	,069	,048	,053	1,442	,150	,698	1,433
	CSIT4	-,208	,053	-,136	-3,903	,000	,791	1,264
	CC4	,098	,048	,072	2,054	,040	,772	1,296
	CC18	,104	,053	,075	1,979	,048	,668	1,496
	CSIT2	,136	,061	,086	2,225	,026	,638	1,567
	F2	,041	,015	,099	2,753	,006	,746	1,340
	F1	,010	,005	,069	2,060	,040	,858	1,166

Dependent Variable: V2

La régression de la variable « Si j'avais de l'argent à investir, j'investirais dans Microsoft » [V3] sur les six dimensions de la personnalité de la marque et les variables de contrôle a généré un effet principal significatif ($F = 51,643$; $p < .001$, adj. $r^2=45.2\%$), comme le présente la Table 21a.

Table 21a : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10	Regression	317,294	10	31,729	51,643	,000
	Residual	370,486	603	,614		
	Total	687,780	613			

Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1, CSI4, CC11, CC9, CC19, F3

Dependent Variable: V3

Le programme a procédé à dix itérations pour arriver au modèle final (voir Table 21b). Celui-ci comporte les neuf variables de contrôle suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle):

- Si j'avais de l'argent à investir, je l'investirais dans ce secteur d'activité [CSI3] ;
- Microsoft me fait une bonne impression d'ensemble [CC6] ;

- Acheter des actions de Microsoft est peu risqué [CSI2] ;
- Microsoft a de bonnes perspectives de croissance [CSIT2] ;
- J'ai déjà acheté des actions de Microsoft [CSI1] ;
- Le secteur d'activité de Microsoft est un secteur rentable [CSI4] ;
- Microsoft fait preuve de responsabilité face aux problèmes liés à l'environnement [CC11] ;
- Microsoft est plus performante que ses concurrents [CC9] ;
- Microsoft est une entreprise attractive [CC19] ;

ainsi que la dimension de Créativité (F3).

La dimension de créativité augmente le R^2 ajusté de 0,004 et impacte positivement et significativement le comportement en question (voir Table 21b). Cela confirme l'hypothèse H2a qui stipule que le comportement de l'investisseur individuel est influencé par la dimension de créativité de la personnalité de la marque. L'aspect créatif de la marque est souvent perçu comme le reflet de sa capacité à survivre dans l'avenir. Or comme les investisseurs individuels investissent assez souvent sur le long terme, ils recherchent un investissement qui semble avoir de l'avenir, et qui le construit en étant créatif. Même si cette variable est moins importante que le risque perçu ou la performance de l'entreprise, elle démontre tout de même l'influence de la personnalité de la marque sur le comportement de l'investisseur individuel.

De plus, la variable de contrôle la plus influente est celle relative au secteur d'activité. Comme la plupart des entreprises sont leader ou en position forte dans leur secteur, la velléité d'investir dans cette entreprise reflète la volonté d'investir dans le secteur d'activité de l'entreprise en question, et inversement. Mais tout de suite après, viennent toutes les variables relatives à la marque-entreprise dans son ensemble, et évidemment le risque perçu de l'investissement que cela représente. Un autre point intéressant des variables de contrôle est la présence de la variable de responsabilité face aux problèmes environnementaux. Cette

variable n'apparaît pas dans le comportement du consommateur mais est importante pour l'investisseur individuel, comme si la consommation de produits/services n'était pas directement liée à la responsabilité environnementale de l'entreprise, mais qu'en tant qu'investissement, celle-ci se devait de se montrer responsable.

Table 21b : Résumé du modèle obtenu pour la variable V3.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,496 ^(a)	,246	,245	,920	,246	200,102	1	612	,000
2	,582 ^(b)	,339	,337	,863	,092	85,289	1	611	,000
3	,633 ^(c)	,401	,398	,822	,062	63,145	1	610	,000
4	,645 ^(d)	,416	,412	,812	,015	15,949	1	609	,000
5	,655 ^(e)	,429	,424	,804	,013	13,570	1	608	,000
6	,662 ^(f)	,438	,433	,798	,009	10,148	1	607	,002
7	,669 ^(g)	,448	,441	,792	,010	10,486	1	606	,001
8	,673 ^(h)	,453	,446	,788	,006	6,162	1	605	,013
9	,676 ⁽ⁱ⁾	,458	,450	,786	,004	4,818	1	604	,029
10	,679 ^(j)	,461	,452	,784	,004	4,144	1	603	,042

^a Predictors: (Constant), CSI3

^b Predictors: (Constant), CSI3, CC6

^c Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2

^d Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2

^e Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1

^f Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1, CSI4

^g Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1, CSI4, CC11

^h Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1, CSI4, CC11, CC9

ⁱ Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1, CSI4, CC11, CC9, CC19

^j Predictors: (Constant), CSI3, CC6, CSI2, CSIT2, CSI1, CSI4, CC11, CC9, CC19, F3

Les coefficients de F3 et des variables de contrôle sont tous positifs et il n'y a pas de signe de problème de multi-colinéarité (Table 21c). Les résultats confortent notre proposition que le comportement de l'investisseur individuel est influencé par certaines dimensions de la personnalité de la marque et pas par d'autres, spécifiquement par les dimensions d'Agréabilité, de Sérieux et de Créativité. Cependant, ces facteurs ont une influence différente. Si la Créativité n'influence que l'investissement «pour soi », l'Agréabilité et le Sérieux influencent l'investissement « conseillé », car à travers ce conseil, l'individu souhaite probablement véhiculer une certaine image de lui. Ces différences sont à explorer dans de futures recherches.

Table 21c : Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
10	(Constant)	-1,037	,226		-4,590	,000		
	CSI3	,428	,036	,409	11,971	,000	,765	1,307
	CC6	,154	,052	,116	2,944	,003	,577	1,733
	CSI2	,253	,033	,242	7,637	,000	,889	1,125
	CSIT2	,171	,048	,122	3,545	,000	,748	1,336
	CSI1	,079	,023	,103	3,389	,001	,975	1,026
	CSI4	-,149	,040	-,128	-3,733	,000	,754	1,325
	CC11	,119	,039	,095	3,009	,003	,888	1,126
	CC9	,068	,039	,060	1,732	,084	,750	1,334
	CC19	,092	,046	,077	1,988	,047	,601	1,664
	F3	,017	,008	,066	2,036	,042	,855	1,170

a Dependent Variable: V3

La Figure 20 ci-dessous présente la synthèse graphique de l'influence des variables étudiées sur le comportement de l'investisseur individuel à travers les deux variables dépendantes [V2] et [V3].

Figure 20 : Synthèse de l'influence des variables étudiées sur le comportement de l'investisseur individuel.

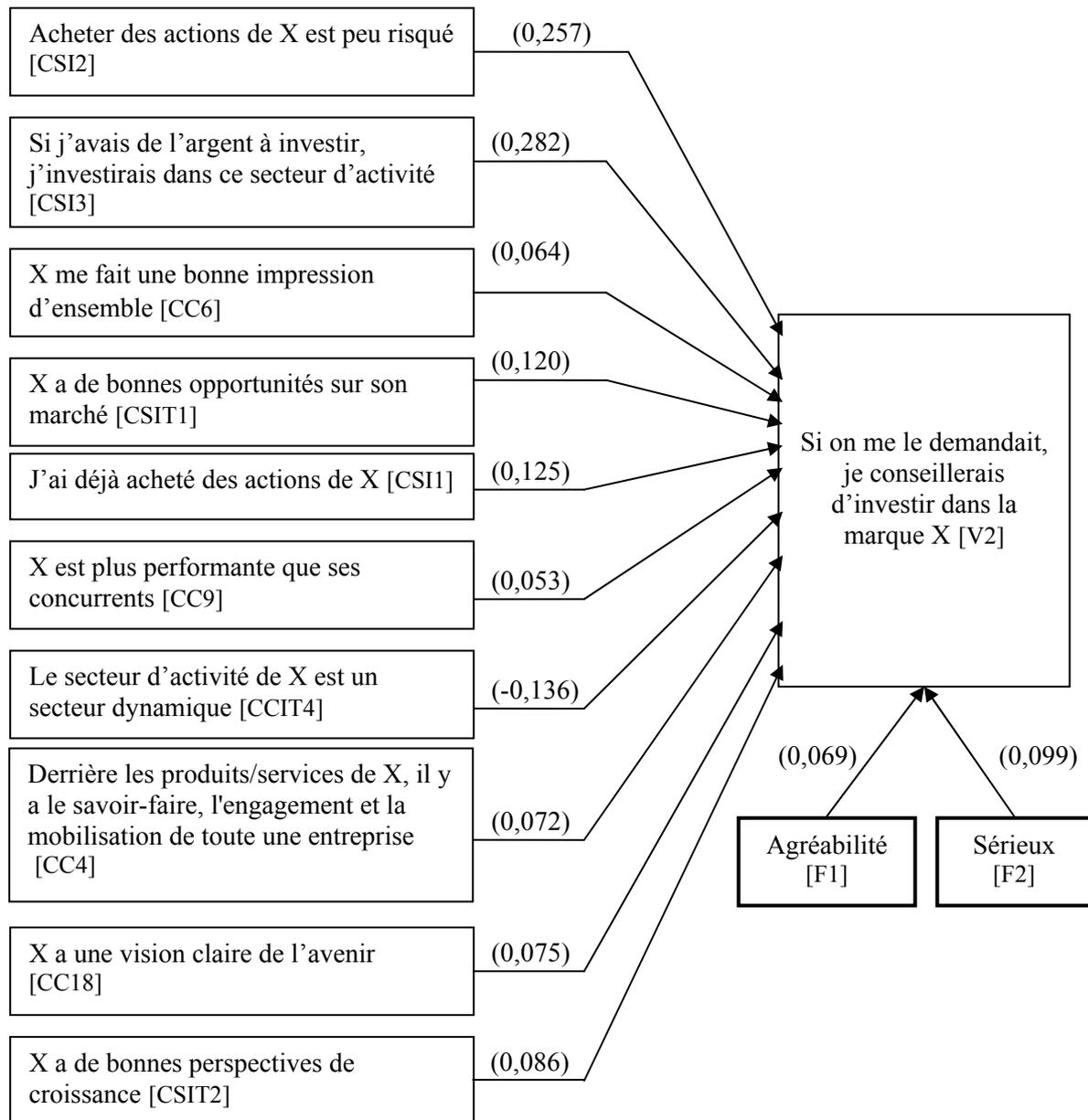
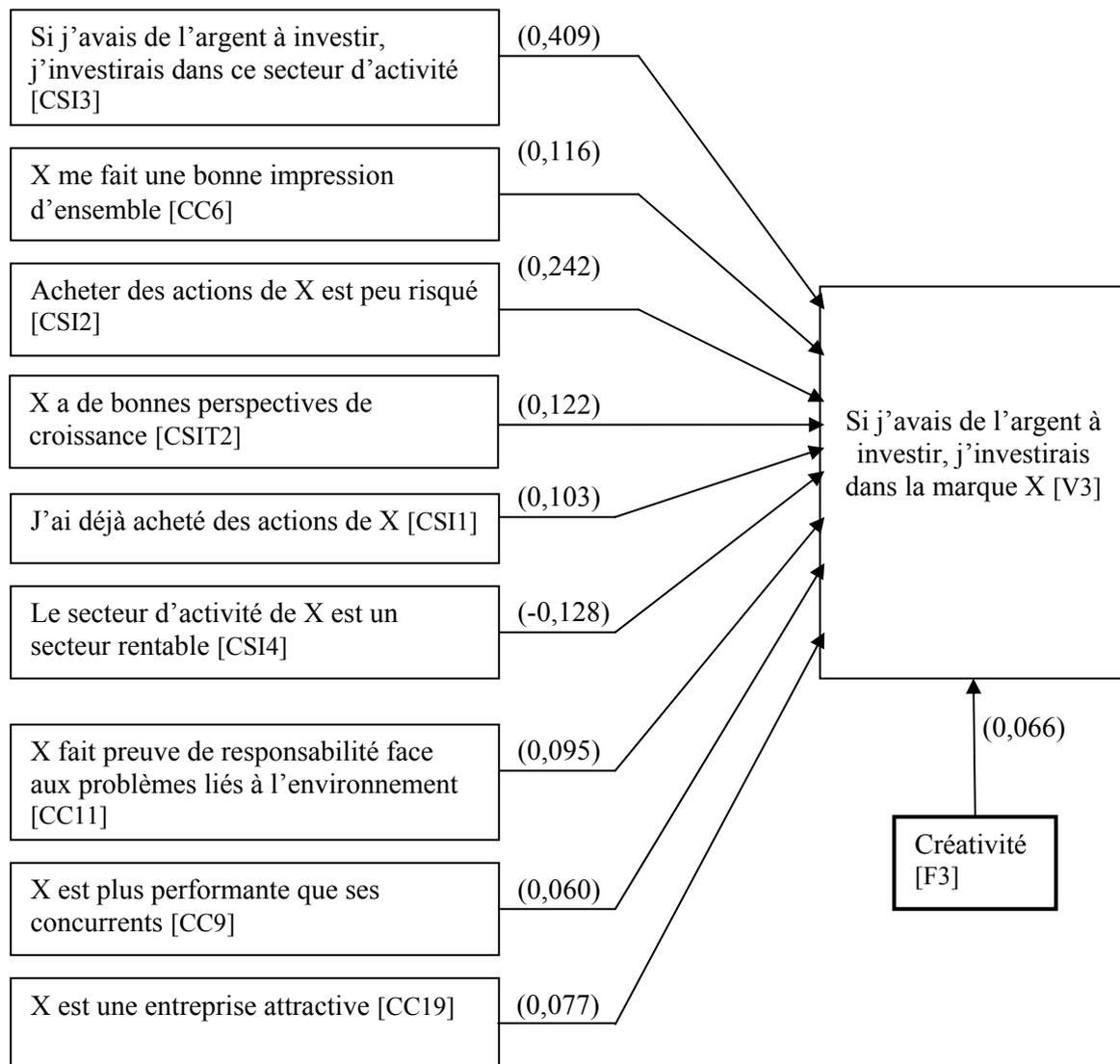


Figure 20 (suite) : Synthèse de l'influence des variables étudiées sur le comportement de l'investisseur individuel.



3.3 Comportement du candidat potentiel à un poste

La variable dépendante « Si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour Microsoft » est régressée sur les six dimensions du profileur de personnalité de la marque et les variables de contrôle. Cette régression produit un effet principal significatif ($F = 53,490$; $p < 0,001$, adj. $r^2 = 40,9\%$) comme le présente la Table 22a ci-après.

Table 22a : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8	Regression	519,354	8	64,919	53,490	,000
	Residual	734,268	605	1,214		
	Total	1253,622	613			

Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10, CST5, CC11, F1, F5, F4
Dependent Variable: V4

Le programme a procédé à huit itérations pour arriver au modèle final (voir Table 22b). Celui-ci comporte les cinq variables de contrôle suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle):

- Microsoft est une entreprise attractive [CC19] ;
- Avoir un emploi chez Microsoft c'est avoir une bonne place [CST2] ;
- J'ai confiance en Microsoft [CC10] ;
- J'aimerais bien travailler dans ce secteur d'activité [CST5] ;
- Microsoft fait preuve de responsabilité face aux problèmes liés à l'environnement [CC11] ;

ainsi que les dimensions F1 (Agréabilité), F5 (En Retrait) et F4 (Raffinement) de la personnalité de la marque.

La dimension d'Agréabilité (F1) augment le R^2 ajusté de 0,052 ce qui est considérable au regard des autres variables incluses dans le modèle. En effet, en dehors des variables de contrôle « Microsoft est une entreprise attractive » [CC19] et « Avoir un emploi chez

Microsoft c'est avoir une bonne place » [CST2], qui modifient le R² ajusté de respectivement 0,222 et de 0,065, F1 apporte la plus forte augmentation du R² ajusté. Il semble intuitif que les candidats à un poste souhaitent intégrer une entreprise perçue comme agréable puisqu'ils seront amenés à y passer un grande partie de leur temps, ce qui confirme notre hypothèse H3a. De plus, H3d est également confirmée puisque les résultats présentés à la Table 22b montrent que la dimension de Raffinement (F4) influence positivement le comportement du candidat potentiel à un poste. Enfin, de manière inattendue, la dimension En Retrait (F5) influence également le comportement du candidat potentiel. Comme le montre la table des coefficients (Table 22c), cette influence est négative. Cela signifie que les répondants préfèrent intégrer une entreprise de premier plan et qui se met avant, qui communique manière à ne pas rester dans son coin. Une personnalité tournée vers l'extérieur et non pas en retrait est attendue par les candidats potentiels à un poste. Ce résultat non prévu par nos hypothèses est néanmoins intéressant et mérite d'être creusé dans de futures recherches.

Table 22b : Résumé du modèle obtenu pour la variable V4.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,471 ^(a)	,222	,220	1,263	,222	174,386	1	612	,000
2	,536 ^(b)	,287	,284	1,210	,065	55,733	1	611	,000
3	,566 ^(c)	,321	,318	1,181	,034	30,581	1	610	,000
4	,587 ^(d)	,344	,340	1,162	,024	21,884	1	609	,000
5	,598 ^(e)	,358	,353	1,151	,014	12,800	1	608	,000
6	,640 ^(f)	,410	,404	1,104	,052	53,762	1	607	,000
7	,643 ^(g)	,414	,407	1,101	,004	3,969	1	606	,047
8	,646 ^(h)	,417	,409	1,099	,003	3,954	1	605	,047

^a Predictors: (Constant), CC19

^b Predictors: (Constant), CC19, CST2

^c Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10

^d Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10, CST5

^e Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10, CST5, CC11

^f Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10, CST5, CC11, F1

^g Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10, CST5, CC11, F1, F5

^h Predictors: (Constant), CC19, CST2, CC10, CST5, CC11, F1, F5, F4

La table des coefficients (Table 22c ci-après) montre par ailleurs qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Table 22c : Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
8	(Constant)	-1,300	,302		-4,299	,000		
	CC19	,292	,063	,181	4,639	,000	,637	1,569
	CST2	,391	,058	,244	6,747	,000	,738	1,355
	CC10	,160	,063	,096	2,544	,011	,682	1,466
	CST5	,199	,040	,169	5,047	,000	,865	1,156
	CC11	,183	,055	,109	3,292	,001	,889	1,124
	F1	,046	,006	,257	7,533	,000	,834	1,200
	F5	-,050	,025	-,064	-2,007	,045	,948	1,055
	F4	,017	,008	,065	2,035	,042	,943	1,061

Dependent Variable: V4

La variable dépendante « J'aimerais bien travailler pour Microsoft » [V5] est régressée sur les six dimensions du profileur de personnalité de la marque et les variables de contrôle. Cette régression produit un effet principal significatif ($F = 64,927$; $p < 0,001$, adj. $r^2 = 51,4\%$) comme le présente la Table 23a ci-après.

Table 23a : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10	Regression	488,206	10	48,821	64,927	,000
	Residual	453,416	603	,752		
	Total	941,622	613			

Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8, CC7, CC6, F1, F6, F4
 Dependent Variable: V5

Le programme a procédé à dix itérations pour arriver au modèle final (voir Table 23b). Celui-ci comporte les cinq variables de contrôle suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle):

- J'aimerais bien travailler dans ce secteur d'activité [CST5] ;
- Microsoft est une entreprise attractive [CC19] ;
- J'ai confiance en Microsoft [CC10] ;

- Avoir un emploi chez Microsoft c'est avoir une bonne place [CST2] ;
- Microsoft soutient de bonnes causes [CC8];
- Microsoft est dynamique [CC7];
- Microsoft me fait une bonne impression d'ensemble [CC6];

ainsi que les dimensions F1 (Agréabilité), F6 (Dissidence) et F4 (Raffinement) de la personnalité de la marque.

Table 23b: Résumé du modèle obtenu pour la variable V5.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,545 ^(a)	,297	,296	1,040	,297	258,739	1	612	,000
2	,645 ^(b)	,415	,414	,949	,118	123,650	1	611	,000
3	,668 ^(c)	,447	,444	,924	,031	34,487	1	610	,000
4	,681 ^(d)	,464	,461	,910	,017	19,792	1	609	,000
5	,688 ^(e)	,474	,469	,903	,010	11,103	1	608	,001
6	,692 ^(f)	,479	,474	,899	,005	6,008	1	607	,015
7	,694 ^(g)	,482	,476	,897	,003	3,954	1	606	,047
8	,714 ^(h)	,510	,504	,873	,028	34,519	1	605	,000
9	,720 ⁽ⁱ⁾	,518	,511	,867	,008	9,410	1	604	,002
10	,725 ^(j)	,526	,514	,864	,008	4,144	1	603	,042

^a Predictors: (Constant), CST5

^b Predictors: (Constant), CST5, CC19

^c Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10

^d Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2

^e Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8

^f Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8, CC7

^g Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8, CC7, CC6

^h Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8, CC7, CC6, F1

ⁱ Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8, CC7, CC6, F1, F6

^j Predictors: (Constant), CST5, CC19, CC10, CST2, CC8, CC7, CC6, F1, F6, F4

L'analyse des coefficients (Table 23c) montre que les trois dimensions de la personnalité de la marque qui influencent le comportement en question l'influencent de manière positive. De plus, il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Table 23c : Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
10	(Constant)	-1,494	,278		-5,379	,000		
	CST5	,412	,031	,403	13,141	,000	,851	1,175
	CC19	,275	,056	,197	4,939	,000	,504	1,984
	CC10	,108	,055	,075	1,968	,050	,548	1,826
	CST2	,215	,046	,155	4,704	,000	,737	1,357
	CC8	,097	,045	,067	2,168	,031	,847	1,180
	CC7	,133	,052	,082	2,561	,011	,770	1,298
	CC6	,090	,064	,058	1,412	,158	,469	2,134
	F1	,031	,005	,198	6,315	,000	,813	1,229
	F6	,044	,015	,089	2,930	,004	,862	1,160
	F4	,131	,066	,084	1,988	,047	,887	1,127

Dependent Variable: V5

Les résultats sont légèrement différents de ceux de la régression de précédente lorsque la variable dépendante est « J'aimerais bien travailler pour Microsoft » [V5]. Bien que l'influence de la dimension Agréabilité (F1) et celle de la dimension Raffinement (F4) demeurent significatives, celle de la dimension En Retrait (F5) disparaît au profit de la dimension Dissidence (F6). Confirmant H3a et H3d, la dimension d'Agréabilité et la dimension de Raffinement influencent le comportement du candidat potentiel. Confirmant H3c, la dimension de Dissidence (F6) influence positivement le comportement étudié. Ces résultats montrent que la personnalité de la marque corporate influence le comportement du candidat potentiel à un poste de manière significative. De plus, le désir d'unicité des individus les pousseraient à désirer intégrer une entreprise dont la marque est perçue comme différente, comme dissidente. Afin de ne pas être un parmi les autres, mais de faire partie d'une organisation un peu différente, les individus interrogés semblent préférer une entreprise différente, mais aussi qui sait faire entendre sa voix, qui soutient de bonnes causes [CC8]. Il faut cependant avant tout que l'entreprise fasse partie d'un secteur d'activité qui les attire [CST5].

H3b n'est pas validée, montrant que pour les candidats, la Créativité ne revêt pas uniformément la même importance. Là encore, les différences individuelles ou de secteur sont peut-être à l'origine de ce résultat.

La Figure 21 ci-dessous présente la synthèse des résultats pour les deux régressions relatives au comportement du candidat potentiel à un poste.

Figure 21 : Synthèse de l'influence des variables étudiées sur le comportement du candidat potentiel à un poste.

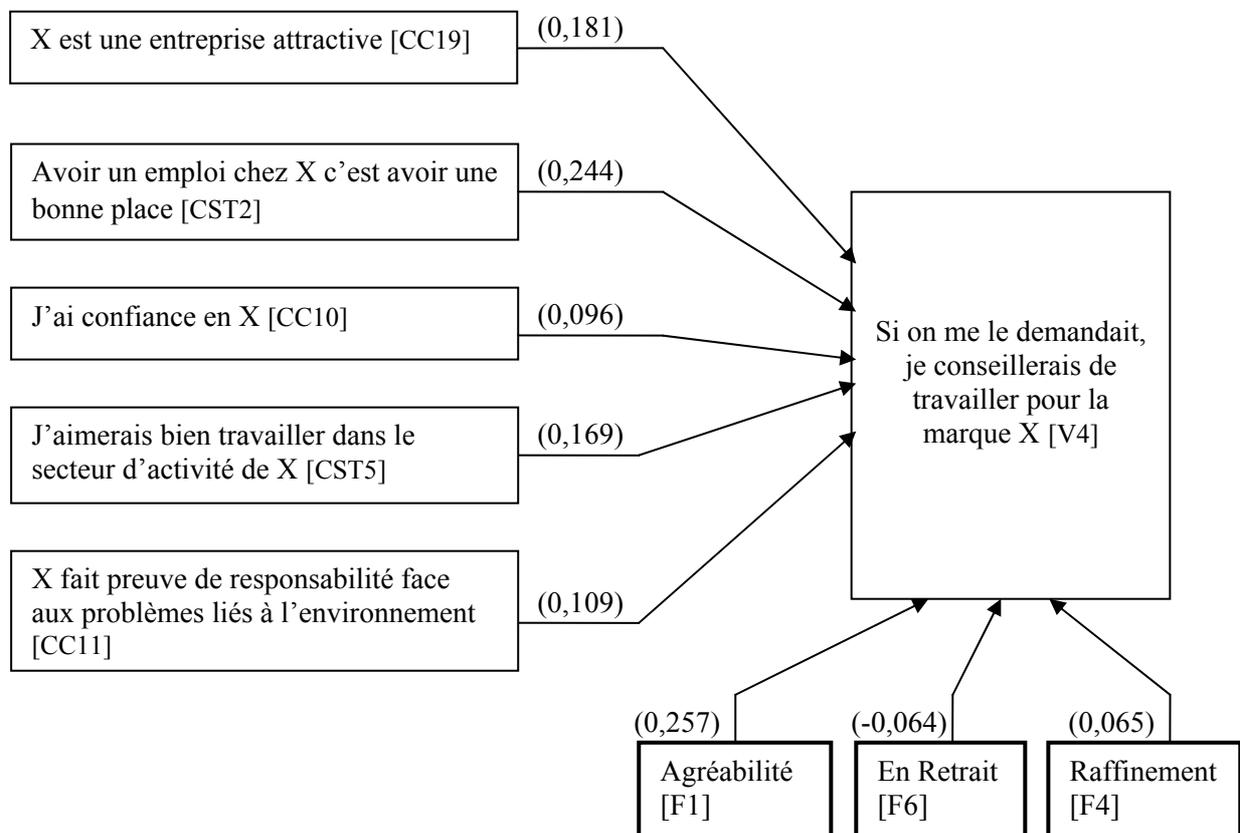
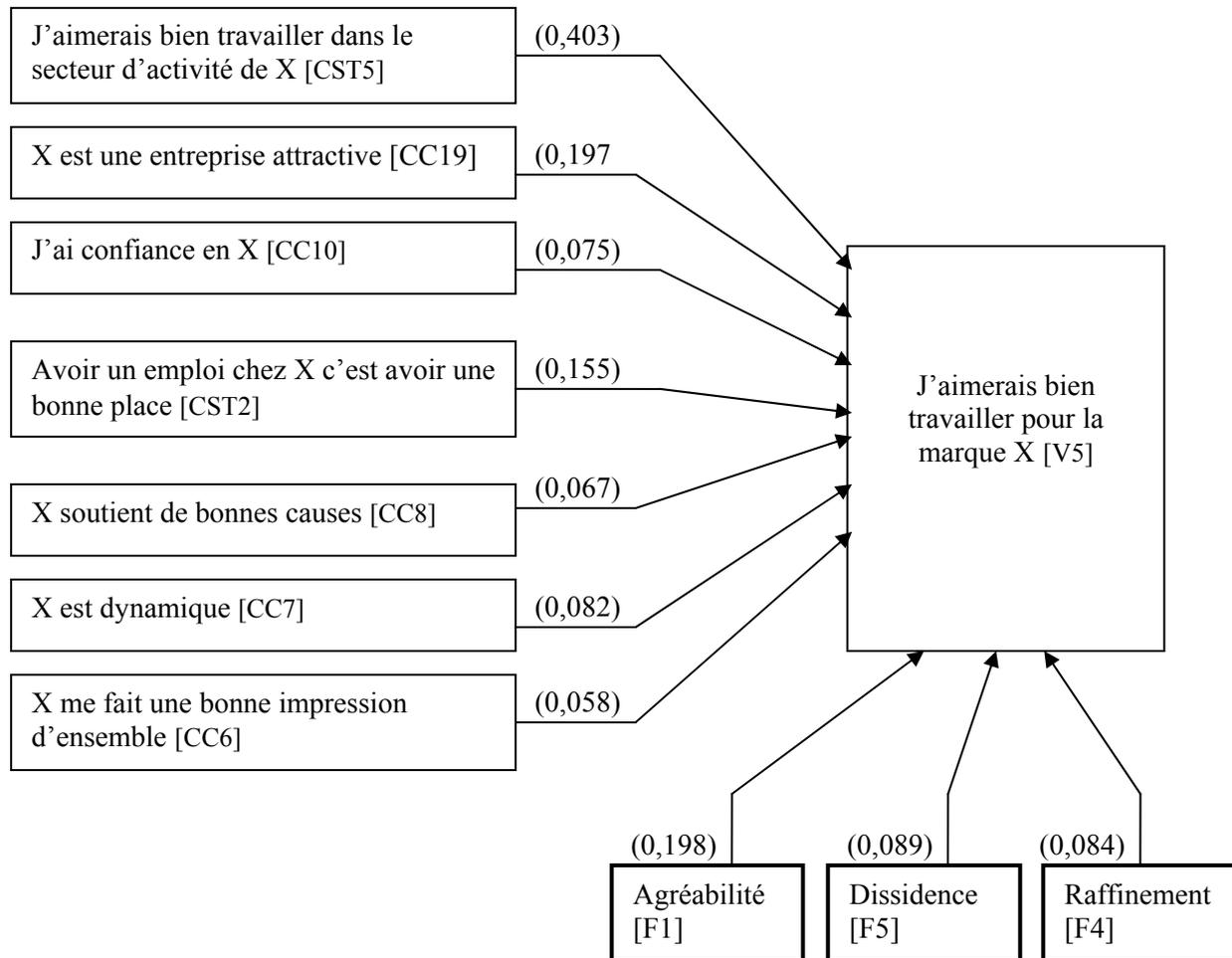


Figure 21 (suite): Synthèse de l'influence des variables étudiées sur le comportement du candidat potentiel à un poste.



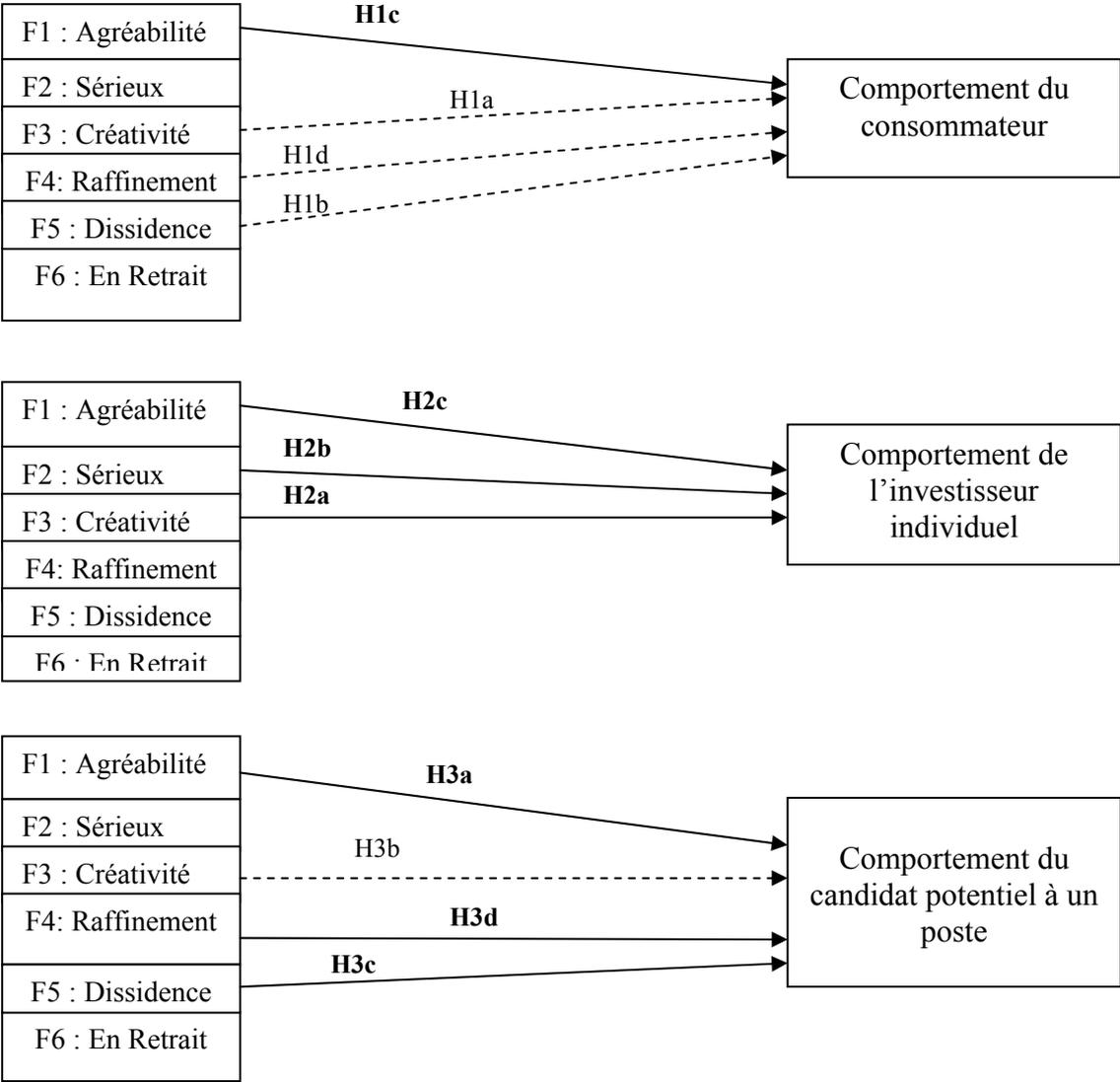
Les différences entre les résultats des deux régressions (« si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour... » [V4] par opposition à « j'aimerais bien travailler pour... » [V5]) peuvent être en partie expliquées par la théorie de la distinction optimale de Brewer (1991) qui suggère que les individus doivent en permanence résoudre la tension fondamentale existant entre leur besoin d'être similaires aux autres (ou socialement désirables), et leur besoin d'être différents, uniques. En conséquence, lorsqu'on leur demande de conseiller à d'autres, les répondants ont probablement répondu de la manière qui

correspond à ce qu'il pensent que les autres attendent d'une marque-employeur, c'est-à-dire d'être raffinée et créative. Ce sont les dimensions que les individus exprimeraient en public, en particulier dans les cultures occidentales où l'expression de soi et l'individualisme sont de mise. En revanche, pour eux-mêmes, leurs réponses est différente. Ces remarques peuvent être étendues aux différences de résultats des comportements de l'investisseur individuel qui diffèrent selon que les répondants « conseilleraient d'investir dans... » ou que « s'ils avaient de l'argent à investir, ils l'investiraient dans... ».

Tous comportements confondus, notre hypothèse générale de l'influence de la personnalité de la marque sur les trois comportements étudiés est confirmée. De même, nous souhaitons examiner la question de l'influence des différentes dimensions. Il ressort que chaque type de comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions, bien que la dimension d'Agréabilité influence les trois comportements.

La Figure 22 ci-après présente la synthèse des résultats obtenus en regard des hypothèses testées ici.

Figure 22 : Synthèse des résultats et (in)validation des hypothèses émises



Nota : En gras et flèches pleines indiquent les hypothèses validées.

Conclusion

La littérature montre que l'image de marque a une influence sur le comportement du consommateur, le comportement de l'investisseur individuel et le comportement du candidat potentiel à un poste. Par conséquent, étant un élément de l'image de marque, la personnalité de la marque, a potentiellement une influence sur ces trois comportements. Il reste cependant à déterminer de quelle manière la personnalité de la marque influence ces trois comportements, c'est-à-dire comment les différentes dimensions de la personnalité de la marque se combinent, ou pas, pour former cette influence. La question sous-jacente est de savoir si le même ensemble de dimensions impacte les trois comportements de la même manière, ou bien si chaque comportement est influencé par un ensemble spécifique de dimensions. Afin d'examiner cette hypothèse de manière empirique, une enquête est menée auprès d'un échantillon de cadres et à travers cinquante marques corporate de secteurs variés. Les résultats montrent que chaque comportement est influencé par un ensemble spécifique de dimensions de la personnalité de la marque, suggérant par là même que la marque doit s'adresser différemment aux investisseurs, consommateurs et candidats, même si ceux-là peuvent être les mêmes personnes. Il semble que les individus compartimentent leurs connaissances et associations envers la marque corporate selon que celle-ci est perçue comme un achat, un investissement ou un employeur potentiel.

L'intérêt de ces résultats est double. Il réside d'abord dans l'apport en termes de communication. En effet, il semble qu'une même marque n'ait pas intérêt à communiquer sur les mêmes facettes de sa personnalité avec toutes les cibles, même si certains individus sont dans deux ou plus audiences possibles. Cela ne pousse pas à l'incohérence, mais plutôt à la variation dans le ton et la manière de communiquer. L'autre intérêt de ces résultats est de montrer que la variable de personnalité de la marque a une influence sur trois types de

comportements différents, et non pas seulement sur le comportement du consommateur. Cette variable s'inscrit donc dans tous les types de communications et d'actions de la marque corporate, et non pas seulement dans les actions envers le consommateur.

RESUME

Les propositions théoriques présentées au chapitre 2 sont testées de manière empirique en utilisant une régression multiple des variables de personnalité de la marque et de certaines variables de contrôle sur les trois comportements étudiés.

L'échantillon est composé de 614 cadres. Le questionnaire leur a été administré par internet. Chaque répondant déclare bien connaître la marque qu'il a choisie. Au total, 50 marques corporate sont représentées, B-to-B et B-to-C, les même que celles utilisées pour la construction de l'échelle.

Les données ont été analysées en utilisant une régression multiple avec procédure Stepwise. Les variables dépendantes sont au nombre de cinq :

- ① Si on me le demandait, je conseillerais d'acheter les produits ou services de... [V1] ;
- ② Si on me le demandait, je conseillerais d'investir dans.... [V2] ;
- ③ Si j'avais de l'argent à investir, j'achèterais des actions de... [V3] ;
- ④ Si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour... [V4] ;
- ⑤ J'aimerais bien travailler pour... [V5].

Les variables indépendantes comprennent les six dimensions de personnalité de la marque ainsi qu'un certain nombre de variables de contrôle liées au secteur d'activité, à la réputation de l'entreprise et aux variables clé connues expliquant le comportement étudié (le risque perçu de l'investissement par exemple).

Même si nos hypothèses ne sont pas toutes validées (sept sur onze sont validées), les résultats indiquent que chaque comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions de personnalité de la marque. Il existe donc bien une contribution unique de la personnalité de la marque corporate à l'explication des différents comportements étudiés. Ces contributions sont présentées à la Table 18 (p. 200) reproduite ci-dessous.

Ces résultats sont intéressants car ils montrent qu'un même individu est influencé différemment par une même marque en fonction du rôle joué par la marque (marque achat, marque employeur ou marque investissement). Cela implique que la communication ne doit pas être uniforme mais au contraire adaptée à chaque situation, même si le public est le même. Il semble donc que l'individu s'intéresse à différents aspects de la personnalité de la marque en fonction du comportement étudié.

		Variables dépendantes				
		Conseillerais d'acheter [V1]	Conseillerais d'investir [V2]	Si j'avais de l'argent, j'investirais dans... [V3]	Conseillerais de travailler pour... [V4]	J'aimerais travailler pour... [V5]
	Adj. R ²	41,7%	41,1%	45,2%	40,9%	51,4%
Dimensions de personnalité de la marque — variables indépendantes	Agréabilité	0,102 (t=3,005)	0,069 (t=2,060)		0,257 (t=7,533)	0,198 (t=6,315)
	Sérieux		0,099 (t=2,753)			
	Créativité			0,065 (t=2,035)		
	Raffinement				0,066 (t=2,036)	0,084 (t=2,930)
	En retrait				-0,064 (t=2,007)	
	Dissidence					0,089 (t=1,988)

CONCLUSION ET DISCUSSION GENERALES

Dans cette recherche, la question posée est de savoir si les dimensions de la personnalité de la marque influencent trois comportements (le comportement du consommateur, le comportement de l'investisseur individuel et le comportement du candidat potentiel à un poste), et si oui de quelle manière. Pour ce faire, une échelle de personnalité de la marque a été construite. Les résultats montrent que le concept de personnalité de la marque est multidimensionnel, ce qui confirme les résultats des études existantes sur le sujet, et qu'il possède six dimensions qui ont été ici nommées (I) Agréabilité, (II) Sérieux, (III) Créativité, (IV) Raffinement, (V) Dissidence et (VI) En retrait. Cette échelle, à l'inverse d'autres échelles existantes, s'inspirent directement du concept de personnalité développé en psychologie, et est adaptée pour être à la fois pertinente et applicable aux marques.

Cette échelle a ensuite été utilisée pour déterminer si les différentes dimensions de la personnalité de la marque corporate influencent de la même manière les trois comportements cités ci-dessus. Une enquête a été menée à bien sur un échantillon de 614 cadres. Les cadres ont été choisis car ils représentent une population appropriée pour l'étude simultanée des trois comportements : ils sont consommateurs, candidats recherchés pour leurs talents, et investisseurs individuels potentiels, puisqu'ils ont un pouvoir d'achat relativement élevé. Dans cette enquête, les répondants devaient choisir, dans une liste, une marque corporate qu'ils déclarent bien connaître, mais pas nécessairement qu'ils aiment. Il leur a été demandé (1) dans quelle mesure ils recommanderaient les produits ou services de la marque choisie ; (2) dans quelle mesure ils seraient prêts à acheter des actions de cette marque ou à en recommander l'achat ; et (3) dans quelle mesure ils se porteraient candidats ou recommanderaient de se porter candidat pour obtenir un poste dans cette entreprise. Ils ont

ensuite évalué la marque choisie sur les six dimensions de la personnalité de la marque et sur un certain nombre de variables de contrôle.

« L'organisation est vue du point de vue d'une partie prenante. En fonction de la partie prenante impliquée (clients, investisseurs, employés), une organisation peut avoir plusieurs images différentes »³⁰ (Argenti et Druckenmiller, 2004 : 369). Cela pose la question de savoir si une personne qui se trouve dans ces trois publics en même temps perçoit la marque corporate de trois manières différentes. En d'autres termes, la personne en question porte-t-elle son attention sur différentes facettes de la personnalité de la marque en fonction du rôle que joue la marque en face d'elle (la marque en tant que produit, action ou emploi potentiel).

La littérature en finance et celle en gestion des ressources humaines ont montré que les marques ont un rôle à jouer dans l'explication des comportements des individus. Il a donc été postulé que la personnalité de la marque a potentiellement une influence sur les trois types de comportement étudiés. En utilisant la théorie de l'identité sociale (Mael et Ashford, 2000), la littérature de la décision (Tversky et Kahnman, 1982), et les recherches relatives au soi étendu et à l'expression du soi, nous avons plus précisément postulé que les individus réagissent différemment aux dimensions de la personnalité de la marque en fonction du comportement examiné. En particulier, les individus semblent porter leur attention sur certaines dimensions de la personnalité de la marque lorsque celle-ci est une marque de produit, alors qu'ils attachent plus d'importance à d'autres dimensions lorsqu'il s'agit de la marque comme employeur ou de la marque comme investissement. Conformément à H1c, H2c et H3a, il apparaît que les individus (qu'ils soient consommateurs, investisseurs individuels ou candidats potentiels à un poste) préfèrent les marques agréables. Ce résultat implique que ces individus attendent des marques qu'elles soient non seulement chaleureuses, amicales et

³⁰ Traduit de "The organization is seen from the viewpoint of one constituency. Depending on what constituency is involved (customers, investors, employees), an organization can have many different images." (Argenti et Druckenmiller, 2004: 369).

sympathiques, mais aussi qu'elles ne soient pas dures ou sévères. La dimension d'Agréabilité est donc pertinente dans toutes les situations.

Le comportement du consommateur semble ici n'être influencé que par la dimension d'Agréabilité. Il est possible que les résultats aient été différents si nous avions interrogé les répondants sur leurs intentions d'achat et non pas seulement sur la possibilité de conseiller l'achat des produits ou services de la marque. Cependant, étant donné que notre échantillon de marques comprend des marques B-to-B aussi bien que des marques B-to-C, il était difficile de poser cette question.

La dimension de créativité est importante pour les investisseurs individuels, conformément à H2a. Elle représente une information intéressante relative à l'avenir de l'entreprise. La créativité est une source de rentabilité et de vitalité de l'entreprise (Capon et al., 1990), elle est aussi une source de confiance en l'avenir et la pérennité de l'entreprise : une marque corporate qui se présente comme créative est une marque qui est dynamique et pense à son avenir.

La théorie de stimulation optimale (Fiske et Maddi, 1961; Steenkamp et al., 1996; Zuckerman, 1994) pose que les individus ont besoin de maintenir à un certain niveau leur excitation à travers le niveau optimal de stimulation pour lequel la valeur hédonique d'un stimulus est maximisée. Ce besoin pourrait aboutir à la recherche de marques créatives, et cela pas seulement dans une optique de recherche de variété. Le besoin de s'associer à une marque créative peut aussi être lié au désir d'exprimer sa propre créativité (Aaker, 1999). Ainsi, parce que les individus valorisent les marques créatives aussi bien pour des raisons d'image de soi extérieure que pour des raisons personnelles, il a semblé pertinent de postuler que la créativité de la marque peut influencer les trois comportements. Cependant, nos

résultats montrent que seul l'investisseur individuel valorise fortement les marques créatives, confirmant uniquement H2a.

La théorie de finance postule que l'incertitude relative à une entreprise implique un investissement à risque accru. Les investisseurs aiment avoir autant d'informations que possible avant de prendre la décision d'investir. Pourtant, il semble que les investisseurs individuels se comportent différemment des investisseurs institutionnels dans le processus de leur prise de décision. Comme la décision d'investissement est une décision complexe, et parce qu'ils ont moins d'informations que les investisseurs institutionnels, les investisseurs individuels sont susceptibles de prendre leur décision à vue de nez, ou bien en utilisant des heuristiques. Au lieu de comparer toutes les alternatives possibles, il semble qu'ils cherchent une bonne raison qui justifierait leur choix (Barber et al., 2003). Une manière simple de prendre leur décision est d'utiliser les connaissances qu'ils ont relativement à la marque dans laquelle ils pensent investir. Il a été démontré que les marques influencent leurs décisions d'investissement (Frieder et Subrahmanyam, 2005). Par conséquent, nous avons postulé que la personnalité de la marque influence le comportement des investisseurs individuels.

La stabilité d'une entreprise réduit le risque perçu de son action. De plus, puisque la rentabilité d'une action reflète ses performances à venir, il a été postulé, dans la présente recherche, que le comportement des investisseurs individuels est influencé par la dimension de Sérieux de la marque. Confirmant H2b, il est démontré que les investisseurs individuels apprécient les marques qui font preuve de sérieux dans leur personnalité. Le sérieux est important pour les investisseurs individuels parce que c'est une information intéressante concernant la stabilité de l'entreprise : elle représente un élément d'information et un indicateur de la confiance en l'entreprise et de la fiabilité de son action.

Lorsqu'ils envoient leur candidature à une entreprise pour laquelle ils n'ont pas d'information venant de l'interne, les postulants potentiels à un poste envisagent la marque comme une source d'information à propos de l'entreprise. Les premières décisions de se porter candidat ou non sont largement basées sur l'impression générale qu'a l'individu de l'attractivité de l'entreprise (Rynes, 1991). L'image de la marque est un élément de l'impression générale dégagée par une organisation. L'image corporate est un bon indicateur des décisions initiales relatives à la poursuite des contacts avec l'entreprise (Gatewood et al., 1993). En se basant sur ces théories, nous avons postulé que la personnalité de la marque pouvait avoir un rôle à jouer dans les décisions des candidats potentiels à un poste. Lorsqu'un candidat postule à un poste, il s'imagine appartenant à cette organisation et accepte l'idée d'être associé avec l'image corporate. Ce sentiment d'appartenance à un groupe social telle qu'une organisation fait partie de l'identification sociale, comme le montre la théorie sur l'identité sociale (Mael et Ashford, 2000). Il y a identification si celle-ci permet à l'individu de satisfaire au moins l'un des trois besoins basiques de définition de soi : (1) le besoin de continuité de soi (ou « *self-continuity need* », c'est-à-dire quelle est l'identité de l'entreprise en comparaison avec le concept de soi de l'individu) ; (2) la distinction de soi (ou « *self-distinctiveness need* », c'est-à-dire de quelle manière l'identité de l'entreprise est-elle unique ou distincte sur les traits qui sont importants pour l'individu) ; ou (3) le rehaussement de soi (ou « *self-enhancement need* », c'est-à-dire dans quelle mesure le prestige de l'entreprise permet-il à l'individu de rehausser son auto-évaluation et sur le regard que les autres vont porter sur lui quant à sa personnalité ou son caractère sur la base de cette affiliation). A partir de cela, il a été postulé que le comportement des candidats potentiels à un poste est influencé par les dimensions de Dissidence et de Raffinement de la personnalité de la marque corporate. Confirmant H3c et H3d, il apparaît que ce comportement est en effet influencé par les dimensions de Dissidence et de Raffinement. Les répondants semblent être attirés par une

organisation dont l'image véhicule prestige et raffinement, ce qui est cohérent avec leur niveau d'éducation. La dimension de Dissidence influence ce comportement uniquement lorsque la variable dépendante est « J'aimerais bien travailler pour... » par opposition à « Si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour... ». En revanche la dimension En Retrait influence négativement le comportement de conseil et n'affecte pas la préférence personnelle. Ce résultat inattendu devrait être répliqué et étudié plus en profondeur. Un autre résultat intéressant de notre étude est que le conseil à l'autre semble relever d'une autre catégorie de décision que celle des décisions personnelles, aussi bien pour le candidat potentiel que pour l'investisseur individuel. Ce qui est bon pour soi ne l'est pas nécessairement pour les autres, et inversement.

Le besoin d'être différent ou unique suggère que les consommateurs pourraient avoir une préférence pour les marques dissidentes, comme proposé dans H1b. Cependant, cette hypothèse n'est pas confirmée, mais requiert de plus amples recherches sur un ensemble plus large de marques jugées dissidentes. La dimension de dissidence n'apparaît pas dans les échelles précédentes, et cela est peut-être dû au fait que, par définition, les marques jugées dissidentes sont en nombre réduit, ce qui en rend l'analyse plus difficile ici. Une des marques de l'échantillon de la présente recherche qui a souvent été jugée dissidente est Apple. C'est cet aspect dissident qui fait la force de la marque Apple. Dans ce cas, être dissident est perçu positivement, et la marque a beaucoup mis cet aspect en avant dans ses annonces. Lorsqu'ils sont face à des géants comme Coca-Cola ou IBM, les challengers doivent souvent utiliser cet aspect différent pour se faire une place sur le marché. Il n'est pas sûr que ce positionnement soit tenable à long terme (Apple n'est plus le petit joueur depuis la sortie de son iPod ou de son iPhone ; et pensez-vous vraiment différemment lorsque vous pensez Pepsi ?).

Les résultats de la présente recherche confirment l'hypothèse générale que les trois types de comportement, chez un même individu, sont influencés par différentes combinaisons de dimensions de la personnalité de la marque corporate. Cela indique qu'un même individu attend d'une même marque qu'elle ne mette pas en avant les mêmes dimensions de sa personnalité selon qu'elle se présente comme un produit ou service, un employeur potentiel ou un investissement. Si l'on compare cela à ce qui se passe pour la personnalité de l'homme, on se rend compte qu'il y a finalement des similarités. On n'attend pas d'un individu qu'il se comporte de la même manière avec sa famille, ses collègues, ses supérieurs, un inconnu etc. Par conséquent, la communication de la marque corporate doit demeurer spécifique à chaque audience, ce qui n'exclut pas une certaine cohérence entre les différents messages. Ce besoin de cohérence peut être réalisé à travers la dimension d'Agréabilité qui est commune à tous les comportements étudiés ici.

L'idée est donc la suivante : de la même manière qu'un individu met en avant des dimensions différentes de sa personnalité en fonction de la situation et de son objectif (Aaker, 1999), une marque peut et doit mettre en avant différentes dimensions en fonction de son audience. Les théories de communication qui postulent qu'il est nécessaire d'avoir une cohérence dans la communication entre les différentes cibles et les différents médias font plutôt référence à la substance du message et à la synergie possible entre différents médias. Par conséquent, les résultats de la présente étude sont compatibles avec ces théories. La signification profonde et permanente de la marque est exprimée à travers ses valeurs et sa mission, alors que la personnalité de la marque reflète la manière dont elle agit et s'exprime de manière cohérente à travers le temps. Bien que la personnalité soit aussi une facette durable et persistante de la marque, elle est simplement malléable : en fonction de la situation, de la cible et de son objectif, différentes dimensions de sa personnalité doivent être mises en avant.

Ces résultats peuvent aider les décideurs marketing à avoir une stratégie de communication plus efficace lorsque la marque est au cœur du dialogue entre l'entreprise et ses différents publics.

Limitations et directions pour des recherches futures

Bien qu'il n'y ait pas une seule bonne manière de mesurer le concept de personnalité aussi bien en psychologie qu'en marketing, l'approche lexicale —imparfaite mais réaliste— a été choisie pour la présente recherche. Cette approche a des défauts bien connus et décrits par John et al. (1988 : 175) :

“Les critères d'importance qui ont modelé le vocabulaire de personnalité chez les profanes ne sont pas bien compris. En effet, les termes utilisés ont probablement un usage descriptif autant qu'expressif ou évaluatif, usages qui ne sont pas nécessairement appropriés pour la description scientifique de la personnalité Une deuxième limitation de la logique lexicale est que les descripteurs de personnalité inclus dans le vocabulaire risquent de varier d'une communauté à une autre, et de changer avec le temps.”³¹

De plus, les recherches en psychologie suggèrent que la solution en cinq facteurs n'est valable que dans certains contextes culturels, pour certaines langues (Ashton et al., 2004). Ces remarques suggèrent que des recherches futures sont nécessaires dans différents contextes culturels et différentes langues pour renforcer la robustesse des résultats présentés ici.

Par ailleurs, la présente recherche est basée sur un échantillon qui, bien qu'il soit large, n'est pas représentatif de la population des cadres en termes de dispersion géographique, d'âge ou de secteur d'activité. L'échantillon en question contient cependant plus d'hommes que de femmes, ce qui est cohérent avec les statistiques nationales.

De plus, les marques proposées, bien que nombreuses et variées dans leur secteur d'activité, sont toutes des marques fortes, ce qui a probablement introduit un biais dans les

³¹ Traduit de : “The criteria of importance that have shaped the personality lexicons of lay people are not well-understood. Indeed, such terms probably serve not only descriptive but also expressive and evaluative purposes which are not necessarily appropriate for the scientific description of personality.... A second limitation of the lexical rationale is that the personality attributes included in the lexicon may differ across language communities, and tend to change over time.” John et al. (1988 : 175).

résultats. Ces marques sont souvent dominantes en termes de part de marché (Microsoft, par exemple), en termes de part de voix dans leur secteur (L'Oréal par exemple), ou bien ont une notoriété si forte qu'elles arrivent en tête des marques les plus souvent citées. Toutes les marques ont un fort taux de notoriété. Par conséquent, si nous prenons l'exemple du comportement de l'investisseur individuel, il est possible que le rôle d'une de ces variables ait été sous-estimé. On ne s'attend pas à ce que ce type d'entreprise fasse faillite ou chute de manière inconsidérée du jour au lendemain. Elles sont sensées être en mesure de résister aux crises, même si leur secteur d'activité est peu rentable ou peu dynamique dans son ensemble. Il faudrait donc creuser la question des marques de taille plus modeste ou de force moins importante.

Enfin, il y a peu de recherches concernant les marques que les individus connaissent mais n'aiment pas, voire rejettent. Bien que notre échantillon inclue un certain nombre de cas de marques rejetées, de plus amples recherches sont nécessaires pour comprendre si certaines combinaisons de dimensions de personnalité de la marque sont associées de manière récurrente à un rejet de la marque.

Références

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. et Robert Jacobson (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research*, vol. 31 (May), 191-201.
- Aaker, David A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand," *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Aaker, David A. (1995), *Strategic Market Management*, New York: John Wiley & Sons, 4ème édition.
- Aaker, David A. et Erich Joachimsthaler (2000), "The Brand Relationship Spectrum—The Key to the Brand Architecture Challenge," *California Management Review*, Fall.
- Aaker, Jennifer L., Susan Fournier, Douglas E. Allen, et Jerry Olson (1995), "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality," *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (February), 347-356.
- Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez, et Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese, Spanish and North American Brand Personality Dimensions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Abric, J. C. (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Editions Puf, Paris.
- Ahuvia, Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (June), 171-184.
- Allen, Douglas E. et Jerry Olson, (1995), "Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach," *Advances in Consumer Research*, vol. 22, 392-393.
- Allport, Gordon W. et Philip E. Vernon (1930), "The field of Personality," *The Psychological Bulletin*, vol. 27 (10), 677-730.
- Allport, Gordon W. et H. S. Odbert (1936), "Trait names: a psycho-lexical study," *Psychological Monographs.*, vol. 47, No. 211 (whole issue).
- Allport, Gordon W. (1937), *Personality: A Psychological Interpretation*. New York : Holt.
- Ambroise Laure, Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi et Dwight Merunka (2003), "La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats", *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 395-412.
- Ambroise, Laure (2006), *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*, Thèse de Gestion à l'Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Angleitner, Alois, Fritz Ostendorf et Oliver P. John (1990), "Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study," [Special Issue: Personality language] *European Journal of Personality*, vol. 4, 89-118.
- Argenti Paul A. et Bob Druckenmiller (2004), "Reputation and the Corporate Brand," *Corporate Reputation Review*, vol.6, No.4, 368-374.
- Arndt, Johan (1985), "On Making Marketing Science More Scientific : Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, vol. 49 (Summer), 11-23.
- Ashton, Michael C., Marco Perugini, Renout E. de Vries, Kathleen Boies, Kibeom Lee, Piotr Szarota, Lisa Di Blas et Boele De Raad (2004), "A Six-Factor Structure of Personality-

- Descriptive Adjectives: Solutions From Psycholexical Studies in Seven Languages,” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 86 (2), 356-366.
- Axley, S. R. (1984), “Managerial and Organisational Communication in Terms of the Conduit Metaphor”, *Academy of Management Review*, vol. 9 (3), 428-437.
- Azoulay, Audrey et Jean-Noël Kapferer (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?” *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Balmer, J. M. T. et Guillaume B. Soenen (1999), “The ACID test™ of Corporate Identity Management,” *Journal of Marketing Management*, vol. 15 (1-3), 69-92.
- Barber, Brad M., Cheap Heath, et Terrance Odean (2003), “Good Reasons Sell: Reason-Based Choice Among Group and Individual Investors in the Stock Market,” *Management Science*, vol. 49 (12), 1636-1652.
- Bardhi, F. (2003), “Thrill of the hunt: thrift shopping for pleasure”, in Keller, P.A. and Rook, D. (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 30, Association of Consumer Research, Valdosta, GA, 375-376.
- Barnett, Michael L., John M. Jermier et Barbara A. Lafferty (2006), “Corporate Reputation, The Definitional Landscape,” *Corporate Reputation Review*, vol. 9 (1), 26-38.
- Batra, Rajeev, Peter Lenk et Michel Wedel (2007), “Separating Brand from Category Personality,” Unpublished Working Paper, Ross School of Business, University of Michigan, Ann Arbor.
- Baudrillard, Jean (1970), *La Société de Consommation : Ses Mythes, Ses Structures*. Paris : Gallimard.
- Baumgarten, F. (1933), “Die Charktereigenschaften” [The Character Traits], in *Beitraege zur Charakterund Persoenlichkeitsforschung* (No. 1 en entier). Bern, Switzerland: A. Francke.
- Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (September), 139-149.
- Belk, Russell W., Kenneth D. Bahn, et Robert N. Mayer (1982), “Developmental Recognition of Consumption Symbolism,” *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (June), 4-17.
- Bergami, Massimo et Richard P. Bagozzi (2000), “Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization,” *The British Journal of Social Psychology*, vol. 39 (4), 555-577.
- Bernstein, Ira H. (1988), *Applied multivariate analysis*. New York: Springer-Verlag.
- Berry, N. C. (1988), “Revitalizing Brands,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5 (Summer), 15-20.
- Bhattacharya, C. B. et Sankar Sen (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, vol. 67 (April), 76-88.
- Biel, Alexander L. (1993), “Converting Image into Brand Equity,” in *Brand Equity and Advertising: Advertising’s role in building strong brands*, édité par David A. Aaker et Alexander L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ.
- Bloch, Dépret, Gallo, Garnier, Gineste, Leconte, Le Ny, Postel, Reuchlin et Casalis (1997), *Dictionnaire Fondamental de Psychologie*, éditions Larousse-Bordas, Paris.
- Bobinski, George S., Jr. et Gabriel G. Ramirez (1994), “Advertising to Investors: The Effect of Financial-Relations Advertising on Stock Volume and Price,” *Journal of Advertising*, vol. 23 (4), 13-28.
- Boies, Kathleen, Kibeom Lee, Michael C. Ashton, Sophie Pascal, et Adelheid A. M. Nicol, (2001), “The Structure of the French Personality Lexicon,” *European Journal of Personality*, vol. 15, 277-295.
- Bollen, Kenneth et Richard Lennox (1991), “Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective”, *Psychological Bulletin*, vol. 110, No. 2, 305-314.

- Bond Michael H. (1979), "Dimensions used in perceiving peers: cross-cultural comparisons of Hong Kong, Japanese, American and Filipino university students," *International Journal of Psychology*, vol. 14 (1), 47-56.
- Borgotta, E. F. (1964), "The structure of Personality Characteristics," *Behavioral Science*, vol. 9 (1), 8-17.
- Brennan, Michael J. (1995), "The Individual Investor," *Journal of Financial Research*, vol. 18 (1), 59-74.
- Brewer, Marilyn B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time," *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17 (5), 475-482.
- Brokken, F. B. (1978), *The language of personality*. Meppel, The Netherlands: Krips.
- Brown, Timothy A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Brown, Tom J. et Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, vol. 61 (January), 68-84.
- Campbell, D.T. (1960), "Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait and Discriminant Validity," *American Psychologist*, vol. 15, 546-53.
- Capon, Noel, John U. Farley, et Scott Hoenig (1990), "Determinants of Financial Performance—A Meta-Analysis," *Management Science*, vol. 36 (10), 1143-1159.
- Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, et Gianluigi Guido (1998), "Personality as Metaphor: Extension of the Psycholexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description", in B. Englis, & A. Olafsson (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, vol. 3, 61-69. Provo, UT: Association for Consumer Research
- Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, et Gianluigi Guido (2001), "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit," *Journal of Economic Psychology*, vol. 22 (3), 376-394.
- Carmeli, Abraham, Gershon Gilat et Jacob Weisberg (2006), "Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach," *Corporate Reputation Review*, vol. 9 (2), 92-104.
- Cattell Raymond B. (1943), "The description of personality: Basic traits resolved into clusters," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 38(4), 476-506.
- Cattell Raymond B. (1945), "The description of personality: Principles and findings in a factor analysis," *American Journal of Psychology*, vol. 58, 59-90.
- Cattell Raymond B. (1957), *Personality and Motivation Structure and Measurement*, New York: World Book.
- Church, A. Timothy et Peter J. Burke (1994), "Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellengen's Three and Four-Dimensional Models," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66 (1), 93-114.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (February), 64-73.
- Churchill, Gilbert A. Jr. et Paul Peter (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (November), 360-375.
- Collins, Christopher J., et C. K. Stevens, (2002), "The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment," *Journal of Applied Psychology*, vol. 87(6), 1121-1133.
- Conley, J. J. (1985), "Longitudinal stability of personality traits: A multitrait-multimethod-multioccasion analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, 1266-1282.

- Costa, Paul T., Jr. et Robert R. McCrae (1985), *The NEO Personality Inventory Manual*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
- Costa, Paul T., Jr. et Robert R. McCrae (1989), *NEO PI/FFI Manual Supplement*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Paul T., Jr. et Robert R. McCrae (1992), *The Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory Professional Manual*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
- Costa, Paul T., Jr. et Robert R. McCrae (1995), "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory," *Journal of Personality Assessment*, vol. 64(1), 21-50.
- Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva et Stuart Roper (2001a), "A Corporate Personality Scale to assess internal and external views of corporate reputation", Manchester Business School Working Paper 431.
- Davies, Gary, Rosa Chun, et Rui Vinhas da Silva (2001b), "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, vol. 4 (2), 113-127.
- Davies, Gary et Rosa Chun (2003a), "The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept," *Journal of Marketing Management*, vol. 19, 45-71.
- Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva et Stuart Roper (2003b), *Corporate Reputation and Competitiveness*, London: Routledge.
- de Chernatony, Leslie, et Malcolm H. B. McDonald (1992), *Creating powerful brands*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- de Chernatony, Leslie, et Malcolm H. B. McDonald (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Digman, John M. (1972) "The structure of child personality as seen in behavioral ratings," in Dreger, R. M. (Ed), *Multivariate Personality Research*, 587-611, Claitors, Baton Rouge.
- Digman, John M. et Naomi K. Takemoto-Chock (1981), "Factors in the Natural Language of Personality: Re-analysis, Comparison and Interpretation of Six Major Studies," *Multiple Behavioral Research*, vol. 16, 149-170.
- Digman, John M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review of Psychology*, vol. 41, 417-440.
- Dobni, Dawn et George M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," in *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Andrew A. Mitchell, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 110-119.
- Doukas, John et Lorne N. Switzer (1992), "The Stock Market's View of R&D Spending and Market Concentration," *Journal of Economics and Business*, vol. 44 (May), 95-114.
- Duboff, R.S. (1986), "Brands, like people, have personalities", *Marketing News*, January 3, p.8
- Dubois Bernard, Gilles Laurent et Sandor Czellar (2001), "Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes," *Consumer Research Working Paper No. 736*, HEC, Jouy-en-Josas, France.
- Duncan, Tom (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New-York: McGraw Hill.
- Durgee, J. F. (1988), "Understanding Brand Personality," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5 (3), 21-25.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich et Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, 239-263.
- Edwards, Jeffrey R. et Richard P. Bagozzi (2000), "On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures," *Psychological Methods*, vol. 5 (2), 155-174.

- Etterson, Richard et Jonathan Knowles (2008), "Don't Confuse Reputation with Brand," *MIT Sloan Management Review*, vol. 49 (2), 19-21.
- Everett, J. E. (1983), "Factor comparability as means of determining the number of factors and their rotation," *Multivariate Behavioral Research*, vol. 18, 197-218.
- Eysenck, H. J. (1970), *The Structure of Human Personality*, London: Methuen, 3ème édition.
- Eysenck, H. J. (1991), "Dimensions of personality: 16, 5 or 3? Criteria for a taxonomic paradigm," *Personality and Individual Differences*, vol. 12, 773-790.
- Ferrandi, Jean-Marc, Sandrine Fine-Falcy, et Pierre Valette-Florence (1999), "L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français: un premier test," *Proceedings of A.F.M. Conference*, (May).
- Ferrandi, Jean-Marc, et Pierre Valette-Florence (2002), "Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques," *Recherche et Applications en Marketing*, vol 17 (3), 21-40.
- Fiske, Donald W. (1949), "Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 44 (3), 329-344.
- Fiske, Donald W. et Salvatore R. Maddi (1961), *Functions of Varied Experience*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. et Cees B. S. Van Riel (1997), *Fame and Fortune*. Upper Saddle River, NJ : Financial Times Prentice Hall.
- Fombrun, Charles J. et Cees B.M. Van Riel (2004), *Fame and Fortune—How Successful Companies Build Winning Reputations*, Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall
- Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg et Joy M. Sever (2000), "The Reputation Quotient : A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation," *Journal of Brand Management*, vol. 7(4), 241-255.
- Fornell, Claes et David F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (1), 39-50.
- Fournier, Susan (1995), "Understanding Consumer-Brand Relationships," *Working Paper 96-018* (October), Harvard Business School.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Frieder, Laura et Avanidhar Subrahmanyam (2005), "Brand Perceptions and the Market for Common Stock," *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, vol. 40 (1), 57-85.
- Funder, D. C. (1991), "Global traits: A Neo-Allportian approach to personality," *Psychological Science*, vol. 2, 31-39.
- Gatewood, Robert D., Mary A. Gowan et Gary J. Lautenschlager (1993), "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions," *Academy of Management Journal*, vol. 36 (2), 414-427.
- Goldberg, Lewis R. (1976), "Language and Personality: Toward a Taxonomy of Trait-Descriptive terms", *Istanbul Studies in Experimental Psychology*, vol. 12, 1-23.
- Goldberg, Lewis R. (1981), "Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons." In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and Social Psychology*, vol. 2, 141-165, Beverly Hills, CA: Sage.
- Goldberg, Lewis R. (1982), "From Ace to Zombie: Some explorations in the language of personality," *Advances in Personality Assessment*, vol.1, 203-234, eds. C. Spielberger et J. Butcher, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Goldberg, Lewis R. (1990), "An Alternative 'Description of Personality': The Big Five Factor Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59 (6), 1216-1229.
- Goldberg, Lewis R. (1992), "The Development of Markers for the Big Five Factor Structure," *Psychological Assessment*, vol. 4 (1), 26-42.
- Gorusch, R. L. (1974), *Factor Analysis*, Philadelphia, PA: Saunders.
- Gough, Harrison G. et A. B. Heilbrun (1983), *The Adjective Check List Manual*. 3ème édition. Palo Alto, CA: Institute of Personality Assessment and Research (IPAR).
- Gough, Harrison G. (1968), "An interpreter's syllabus for the California Psychological Inventory." In P. McReynolds (Ed.), *Advances in psychological assessment (Vol. 1)*, pp. 55-79. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.
- Gough Harrison G. et F. Gendre (1983), *Manuel de la liste d'adjectifs. Adjective Check List (ACL)*, les Éditions du Centre de psychologie appliquée, Paris (1982).
- Gregory, James R. (1997), *Leveraging the Corporate Brand*, Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books.
- Guilford, J. P. (1959), *Personality*. New York: McGraw Hill.
- Guilford, J. P., (1975), "Factors and factors of personality," *Psychological Bulletin*, vol. 82, 802-814.
- Gürhan-Canli, Zeynep et Rajeev Batra (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Research*, vol. 41(May), 197-205.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, vol. 46 (Spring), 60-72.
- Hanby, Terry (1999), "Brands--dead or alive?" *Journal of the Market Research Society*, vol. 41 (1), 7-18.
- Hatch, Mary Jo et Majken Schultz (2001), "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?" *Harvard Business Review*, vol. 79 (2), 128-134.
- Hatcher, L. (1994) *A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Hendon, Donald W. et Emelda L. Williams (1985), "Winning the Battle for Your Customer," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2 (Fall), 65-75.
- Hendrickson, Alan E. et Paul Owen White (1964), "Promax: A quick method for rotation to oblique simple structure," *British Journal of Statistical Psychology*, vol. 17 (1), 65-70.
- Higgins, Tory E. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, (December), vol. 52 (12), 1280-1300.
- Higgins, Tory E. (1998). "Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle," in M. P. Zanna (Eds), *Advances in experimental social psychology*, vol. 30, 1-46. New York: Academic Press.
- Higgins, Tory E. (2000), "Making a Good Decision: Value From Fit," *American Psychologist*, vol. 55 (11) (November), 1217-1230.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 283-295.
- Hirschman, Elizabeth C., Morris Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hofstede Frenkel Ter, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, et Michel Wedel (1999), "International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations," *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (1), 1-17.
- Hogan, R. (1996), "A socioanalytic perspective on the five-factor model," in *The five-factor model of personality: theoretical perspectives*, p. 163-179, ed. J. S. Wiggins, New York: Guilford Press.

- Hough, Laetta M. (1992), "The 'Big Five' personality variables--construct confusion: Description versus prediction," *Human Performance*, vol. 5 (1-2), 139-155.
- Hu, L. et P. M. Bentler (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling*, vol. 6, 1-5.
- Jacoby, Jacob et Michael S. Mattel (1971), "Three-Point Likert Scales are Good Enough," *Journal of Marketing Research*, vol. 3 (November), 495-500.
- Johar, Gita, Jaideep Sengupta et Jennifer Aaker (2005), "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing," *Journal of Marketing Research*, vol. 42 (November), 458-469.
- John, Oliver P., Alois Angleitner, et Fritz Ostendorf (1988), "The Lexical Approach to Personality: A Historical Review of Trait Taxonomic Research," *European Journal of Personality*, vol. 2, 171-203.
- John, Oliver P. (1990), "The 'Big Five' Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires," in *Handbook of Personality: Theory and Research*, L.A. Pervin, ed. San Francisco: Harper, 66-100.
- John, Oliver P. et Sanjay Srivastava (1990), "The Big Five Trait Taxonomy :History, Measurement, and Theoretical Perspectives," in *Handbook of Personality: Theory and Research* by L. A. Pervin (ed.) San Francisco, CA: Harper Guilford Press.
- Jöreskog, K.G. et Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application, 2nd edition*. Chicago: SPSS Inc.
- Kahneman, Daniel et Amos Tversky (1982), "The Simulation Heuristics," in *Judgments under Uncertainty: Heuristics and Biases*, D. Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky, eds. New York: Cambridge University Press.
- Kaiser, H. F. (1958), "The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis," *Psychometrika*, vol. 23, 187-200.
- Kapferer, Jean-Noël (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise: le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, Novembre-Décembre, 76-82.
- Kapferer, Jean-Noël (1992), *Strategic Brand Management*. New York: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noël (2008), *Strategic Brand Management*. 4th ed. New York: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noël (1995), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*. Paris : Les Editions d'Organisation.
- Kapferer, Jean-Noël (1997a), "Marque et Médicaments : le Poids de la Marque dans la Prescription Médicale," *Revue Française du Marketing*, vol. 165 (5), 43-51.
- Kapferer, Jean-Noël (1997b), "Managing Luxury Brands," *Journal of Brand Management*, vol. 4 (4), 251-69.
- Kapferer, Jean-Noël (1998), "The Role of Branding in Medical Prescription," HEC Graduate School of Management, Research Paper Series, Paris.
- Kapferer, Jean-Noël (2004), *The New Strategic Brand Management*. New York: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), 1-22
- Keller, Kevin L. et David A. Aaker (1994), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 97-106.
- Keller, Kevin L., David A. Aaker (1997), "Managing the corporate brand: The effect of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions," Working Paper Report No. 97-106, May. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management*, 2ème édition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ .

- Keller, Kevin L. et Donald R. Lehmann (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, vol. 25(6), 740-759.
- Keller, Kevin Lane et Keith Richey (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business", *Journal of Brand Management*, vol. 14 (1/2), 74-81.
- Kelly, E. Lowell (1940), "A 36 trait personality rating scale," *Journal of Psychology*, vol. 9, 97-102.
- Kim, Heejung S. et Aimée Drolet (2003), "Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85(2), 373-382.
- King, Stephen (1973), *Developing New Brands*. Wiley, New York.
- King, Stephen (1991) "Brand-Building in the 1990s," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 8 (4), 43-52.
- Klages, L. (1926), *The science of character* (Translated 1932). London: George Allen and Unwin.
- Kleine, Robert E., III, Susan Shultz Kleine, et Jerome B. Kernan (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2 (3), 209-235.
- Koebel, Marie-Noëlle et Richard Ladwein (1999), "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français," *Décisions Marketing*, N° 16 (Janvier-Avril), 81-88.
- Kunda, Ziva (1999), *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lacœuilhe, Jérôme (1997), "Le concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité", *Revue Française de Marketing*, N° 165, 29-42.
- Lane, Vicki et Robert Jacobson (1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity," *Journal of Marketing*, 59 (January), 63-77.
- Lanning, Kevin (1996), "Robustness is Not Dimensionality: On the Sensitivity of Component Comparability Coefficients to Sample Size," *Multivariate Behavioral Research*, vol. 31 (1), 33-46.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, vol. 37 (Summer), 117-124.
- Levy, Sidney J. (1981), "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, vol. 45 (Summer), 49-61.
- Lievens, Filip et Scott Highhouse (2003), "The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer," *Personnel Psychology*, vol. 56, 75-102.
- Mael, Fred et Blake E. Ashford (2000), "Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, vol. 13 (2) March, 103-123.
- Magin, Stephanie, René Algesheimer, Frank Huber, et Andreas Herrmann (2003), "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers," *Electronic Markets*, December, vol. 13 (4), 294-308.
- Malhotra, Naresh K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 18 (November), 456-464.
- Markus, Hazel et Paula Nurius (1986), "Possible Selves," *American Psychologist*, vol. 41 (9), 954-969.
- McCrae, Robert R. et Paul T. Costa Jr. (1985), "Updating Norman's 'Adequate Taxonomy': Intelligence and the Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49 (3), 710-721.

- McCrae, Robert R. et Paul T. Costa Jr. (1987), "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52 (1), 81-90.
- McCrae, Robert R. et Paul T. Costa Jr. (1990), "A Five-Factor Theory of Personality," in *Handbook of Personality: Theory and Research*, L. A. Pervin, ed. San Francisco: Harper Guilford Press, 139-153.
- McCrae, Robert R. et Antonio Terracciano (2005), "Universal Features of Personality Traits From the Observer's Perspective: Data From 50 Cultures," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88 (3), 547-561.
- Miller, George (1956), "A The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information," *Psychological Review*, Vol. 63(2), 81-97.
- Mindak, William A. (1961), "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", *Journal of Marketing*, vol. 25 (April), 28-33.
- Mitchell, Andrew et Jerry C. Olson (1982), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (August), 318-332.
- Mizik, Natalie et Robert Jacobson (2003), "Trading off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis," *Journal of Marketing*, vol. 67 (January), 63-76.
- Moingeon, Bertrand et Bernard Ramanantsoa (1997), "Understanding Corporate Identity: The French School of Thought," *European Journal of Marketing*, 1997, vol. 31(5/6), 383-395.
- Müller, Brigitte et Jean-Louis Chandon (2003), "The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality," *Electronic Markets*, vol. 13 (September), 210-221.
- Nagy, Robert A. et Robert W. Obenberger (1994), "Factors Influencing Individual Investor Behavior," *Financial Analyst Journal*, vol. 50 (4), 63-68.
- Netemeyer, Richard G., Scot Burton, et Donald R. Lichtenstein (1995), "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (March), 612-626.
- Norman, Warren T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, 574-583.
- Norman, Warren T (1967), "2,800 Personality Trait Descriptors: Normative Operating Characteristics for a University Population," Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Nunnally, Jum C. (1967), *Psychometric Theory*, 1ère édition. New York: McGraw Hill.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ème édition. New York: McGraw Hill.
- Nunnally, Jum C. et Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3ème édition. New York: McGraw Hill.
- Olins, Wally (1978), *Corporate Personality*, New York, Mayflower Books.
- Olins, Wally (1989), *Corporate Personality*, Boston: Harvard Business School Press.
- Olins, Wally (2000), "How brands are taking over the corporation," in *The Expressive Organization*, eds. Majken Schultz, Mary Jo Hatch et Mogens Holten Larsen, Oxford University Press, Oxford.
- Osgood, Charles E., George J. Suci et Percy H. Tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, Illinois: University of Illinois Free Press.
- Osgood, Charles E., W. H. May, M. S. Miron (1975), *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*, Champaign, IL: University of Illinois.
- Paddison, L. (1990), "The Targeted Approach to Recruitment," *Personnel Management*, vol. 22(11), 54-58.

- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski et Deborah J. Mac Innis, (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, vol. 50, No.4, 135-145.
- Peabody, Dean (1987), "Selecting representative trait adjectives," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52(1), 59-71.
- Peabody, Dean et Lewis R. Goldberg (1989)," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 57(3), 552-567.
- Peppers, Don et Martha Rogers (1993), *The One to One Future*. New York, NY: Doubleday.
- Pervin, Lawrence A. (1990), *Handbook of Personality: Theory and Research*. San Francisco, CA: Harper Guilford Press.
- Pervin, Lawrence A. et Oliver P. John (1997), *Personality: Theory and Research*, 7ème édition. USA: ed. John Wiley and Sons.
- Phau, Ian et Kong Cheen Lau (2001), "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?" *Journal of Brand Management*, vol. 8 (6), 428-444.
- Plummer, J.T. (1984/5), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, vol. 24, 27-31.
- Poiesz, Theo B. C, (1989), "The image concept: Its place in consumer psychology," *Journal of Economic Psychology*, vol. 10 (4), 457-472.
- Rao, H. et K. Sivakumar (1999), "Institutional Sources of Boundary-Spanning Structures: The Establishment of Investors Relations Departments in the *Fortune 500* Industrials," *Organizational Science*, vol. 10 (January-February), 27-42.
- Ratner, Rebecca. K., Barbara E.Kahn, et Daniel Kahneman (1999), "Choosing less preferred experiences for the sake of variety," *Journal of Consumer Research*, vol., 26(June), 1-15.
- Ratner, Rebecca. K. et Barbara E.Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (September), 246-257.
- Reeves, Rosser (1961), *Reality in Advertising*, New York, NY: Knopf Publishing Co.
- Richins, Marsha L. (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (3), 522-531.
- Rogers, Carl (1951), *Client-centered therapy*. Houghton Mifflin Company.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: The Free Press.
- Rolland, Jean-Pierre (1992), *Inventaire de Personnalité – Révisé*, Les Editions de Centre de Psychologie Appliquée, Paris.
- Rolland, Jean-Pierre (1993), "Validité de construct de "marqueurs" des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs," *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, vol. 43 (4), 317-337.
- Rolland, Jean-Pierre et Jean-Marie Petot (1997), *Manuel de la version française du NEO PI-R*. Paris: Éditions du Centre de Psychologie Appliquée.
- Romaniuk Jenni et Andrew Erhenberg (2003), "Do Brands Lack Personality?" *The R&D Initiative*, Research Report 14, Marketing Science Centre, Adelaide and South Bank University, London.
- Rossiter, John R. (2002), "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, 305-335.
- Ryan, Gerard, Marcel Gubern et Inma Rodriguez (2000), "Recruitment Advertising: The Marketing-Human Resource Interface," *International Advances in Economic Research*, vol. 6 (May), 354-364.
- Rynes, S. L. (1991) "Recruitment, job choice and post-hire consequences: A call for new research directions." In M. D. Dunnette et L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 2 (2ème ed.), 399-444, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.

- Saucier, Gerard (1994), "Mini-markers : a brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers," *Journal of Personality Assessment*, vol. 63 (3), 506-516.
- Schoenbachler Denise D., Geoffroy L. Grdon et Timothy W. Aurand (2004), "Building Brand Loyalty through Individual Stock Ownership," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13 (7), 488-497.
- Schultz, Majken, Mary Jo Hatch, et Mogens H. Larsen (2000), *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Schultz, Don E. et Philip J. Kitchen (2004), "Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella," *Corporate Reputation Review*, vol. 8 (4), 348-366.
- Schwartz, Howard S. (1987), "On the psychodynamics of organizational totalitarianism," *Journal of Management*, vol. 13 (1), 41-54.
- Scott, Susanne G. and Vicki R. Lane (2000), "A Stakeholder Approach to Organizational Identity," *Academy of Management Review*, vol. 25 (1), 43-62.
- Séguéla, Jacques (1982), *Hollywood lave plus blanc*. Paris, Flammarion.
- Sentis, Keith et Hazel Markus (1986), "Brand Personality and Self," in *Advertising and Consumer Psychology*, vol. 3, Jerry Corrie Olson and Keith Sentis, eds. New York: Praeger Publishers, 132-48.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Review," *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (3), 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, vol. 13 (3), 195-206.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-Ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, et Harold Berkman (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 (3), 229-241.
- Slaughter, Jerel E., Michael J. Zickar, Scott Highhouse, David C. Mohr, Derek Steinbrenner, et Jimmie K. O'Connor (2001), "Personality trait inferences about organizations: Development of a measure and tests of the congruence hypothesis," Paper presented at the 16th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizations Psychology, San Diego, CA.
- Slaughter, Jerel E., Michael J. Zickar, Scott Highhouse, et David C. Mohr (2004), "Personality trait inferences about organizations: Development of a measure and assessment of construct validity," *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, 85-103.
- Smothers, Norman (1993), "Can Products and Brands Have Charisma?" in *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands*, édité par David A. Aaker et Alexander L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ.
- Sovina Jakub et Christopher J. Collins (2003), "The effects of organizational brand equity on employment brand equity and recruitment outcomes," *Academy of Management Proceedings*.
- Spector, Aaron J. (1961), "Basic Dimensions of the Corporate Image," *Journal of Marketing*, vol. 25 (6), 47-51.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. et Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level on Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (December), 433-448.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Hans Baumgartner, et E. van der Vulp (1996), "The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13 (3), 265-276.

- Sujan, Mita et James R. Bettman (1989), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (June), 31-46.
- Sullivan H. S. (1953), *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Tellegen, Auke (1982), *Brief manual for the Multidimensional Personality Questionnaire*. Unpublished manuscript, University of Minnesota.
- Thompson, Bruce (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington DC: APA.
- Tinker, Tony (1986), "Metaphor or Reification: Are Radical Humanists Really Libertarian Anarchists?," *Journal of Management Studies*, vol. 23 (4) (June), 363-384.
- Terrasse, Christophe (2005), *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*. Thèse doctorale, HEC, Paris.
- Tom, Victor R. (1971) "The role of personality and organizations images in the recruiting process," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 6, 573-592.
- Tsoukas Haridimos (1991), "The Missing Link: A Transformational View of Metaphors in Organizational Science", *Academy of Management Review*, vol. 16 (3), 566-585.
- Tucker, L. R. et C. Lewis (1973), "A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis," *Psychometrika*, vol. 38, 1-10.
- Tupes, Ernest C. et Raymond E. Christal (1961), *Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings*, Technical Report, USAF, Lackland Air Force Base, Texas.
- Turban, D. B., M. L. Forret et C. L. Hendrickson (1998), "Applicant attraction to firms: Influences of operations reputation, job and organization attributes, and recruiter behaviors," *Journal of Vocation Behavior*, vol. 52, 24-44.
- Tversky, Amos et Daniel Kahneman (1982), "Judgments of and by Representativeness," in *Judgments under Uncertainty: Heuristics and Biases*, D. Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky, eds. New York: Cambridge University Press.
- Van Riel, C. B. M. (1995), *Principles of Corporate Communications*, Prentice-Hall, London.
- Vernette, Eric (2004), "Personnalité de Marque et Image de Soi," 3^{ème} congrès international sur les tendances du marketing, Venise, ESCP-EAP 5actes CD-ROM).
- Vigneron, Frank et Lester W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*, vol. 9 (1), 1-14.
- Vigneron, Frank et Lester W. Johnson (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, vol. 11 (6), 484-506.
- Viot, Catherine (2006), "Personnalité de la marque : la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine? " Conférence ESCP-EAP sur les tendances du marketing, Venise.
- Vogelheim, P., Denise D. Schoenbachler, Geoffroy L. Gordon and Craig C. Gordon (2001), "What savvy companies know: the importance of courting the individual investor," *Business Horizons*, vol. 44 (1), 69-76.
- Wansink, Brian (1989), "The Impact of Source Reputation on Inferences about Unadvertised Attributes," in *Advances in Consumer Research*, vol. 16, Thomas K. Srull. ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 399-406.
- Weigelt, Keith et Colin Camerer (1988), "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications," *Strategic Management Journal*, vol. 9 (4), 443-45.
- Wiggins, Jerry S. (1979), "A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37(3), 395-412.

- Wiggins, Jerry S. (1980), "Circumplex Models of Interpersonal Behavior", in *Review of Personality and Social Psychology*, ed. L. Wheeler, vol. 1, 265-294. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wood, Stacy L. et Joffre Swait (2002), "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12 (1), 1-13.
- Xenikou, Athena et Adrian Furnham (1996), "A co-relational and factor analytic study of four questionnaire measures of organisational culture," *Human Relations*, vol. 49 (3), 349-371.
- Yoon Carolyn, Angela H. Gutchess, Fred Feinberg et Thad A. Polk (2006), "A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments," *Journal of Consumer Research*, vol. 33 (June), 31-40.
- Zuckerman, Marvin (1994), *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. New York: Cambridge University Press.
- Zhou, Rongrong et Michel Tuan Pham (2004a), "Advances in the Psychology of Consumer Investment," in *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (June), 125-135.
- Zhou, Rongrong et Michel Tuan Pham (2004b), "Advances in the Psychology of Consumer Investment," in *Advances in Consumer Research*, vol. 31, Barbara Kahn and Mary Frances Luce (eds.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 604-606.

Annexe 1 :

**Diverses échelles de personnalité humaine et les
items qui leur sont associés**

Le NEO-PI de Costa et McCrae (1992)

<i>Dimensions</i>	<i>Facets</i>	<i>Items</i>
Neuroticism	Anxiety Hostility Depression Self-Consciousness Impulsiveness Vulnerability	Anxious, fearful, worrying, tense, nervous, confident, optimistic Anxious, irritable, impatient, excitable, moody, gentle, tense Worried, contented, confident, self-confident, pessimistic, moody, anxious Shy, self-confident, timid, confident, defensive, inhibited, anxious Moody, irritable, sarcastic, self-centered, loud, hasty, excitable Clear-thinking, self-confident, confident, anxious, efficient, alert, careless
Extraversion	Warmth Gregariousness Assertiveness Activity Excitement-Seeking Positive Emotions	Friendly, warm, sociable, cheerful, aloof, affectionate, outgoing Sociable, outgoing, pleasure-seeking, aloof, talkative, spontaneous, withdrawn Aggressive, shy, assertive, self-confident, forceful, enthusiastic, confident, Energetic, hurried, quick, determined, enthusiastic, aggressive, active Pleasure-seeking, daring, adventurous, charming, handsome, spunky, clever Enthusiastic, humorous, praising, spontaneous, pleasure-seeking, optimistic, jolly
Openness to Experience	Fantasy Aesthetics Feelings Actions Ideas Values	Dreamy, imaginative, humorous, mischievous, idealistic, artistic, complicated Imaginative, artistic, original, enthusiastic, inventive, idealistic, versatile Excitable, spontaneous, insightful, imaginative, affectionate, talkative, outgoing Interests wide, imaginative, adventurous, optimistic, mild, talkative, versatile Idealistic, interests wide, inventive, curious, original, imaginative, insightful Conservative, unconventional, cautious, flirtatious
Agreeableness	Trust Straightforwardness Altruism Compliance Modesty Tender-Mindedness	Forgiving, trusting, suspicious, wary, pessimistic, peaceable, hard-hearted Complicated, demanding, clever, flirtatious, charming, shrewd, autocratic Warm, soft-hearted, gentle, generous, kind, tolerant, selfish Stubborn, demanding, headstrong, impatient, intolerant, outspoken, hard-hearted Show-off, clever, assertive, argumentative, self-confident, aggressive, idealistic Friendly, warm, sympathetic, soft-hearted, gentle, unstable, kind
Conscientiousness	Competence Order Dutifulness Achievement-Striving Self-Discipline Deliberation	Efficient, self-confident, thorough, resourceful, confident, confused, intelligent Organized, thorough, efficient, precise, methodical, absent-minded, careless Defensive, distractible, careless, lazy, thorough, absent-minded, fault-finding Thorough, ambitious, industrious, enterprising, determined, confident, persistent Organized, lazy, efficient, absent-minded, energetic, thorough, industrious Hasty, impulsive, careless, impatient, immature, thorough, moody

Source: Costa & McCrae, *The Revised Neo Personality Inventory (NEO-PI-R) and Neo Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*, 1992, Odessa FL: Psychological Resource Assessment.

Le NEO-PI de Costa et McCrae traduit en français

<i>Dimensions</i>	<i>Facettes</i>	<i>Items</i>
Névrosisme	Anxiété Colère-hostilité Dépression Timidité Sociale Impulsivité Vulnérabilité	Angoissé, craintif, inquiet, tendu, nerveux, sûr, optimiste Anxieux, irritable, impatient, agité, lunatique, doux/calme, tendu Inquiet, sur la défensive, sûr, sûr de soi, pessimiste, nerveux, anxieux Timide, sûr de soi, sûr, défensif, inhibé/introverti, anxieux Moody, irritable, sarcastique, centré sur soi, tapageur, empressé, agité Qui pense clairement, sûr de soi, sûr, anxieux, efficient, alerte, insouciant
Extraversion	Chaleur Grégarité Assertivité Activité Rech. de sensations Emotions Positives	Amical, chaleureux, sociable, gai, distant, affectueux, extraverti Sociable, extraverti, qui recherche du plaisir, distant, bavard, spontané, renfermé, agressif, timide, assertive, sûr de soi, vigoureux, enthousiaste, sûr, Énergique, pressé, rapide, déterminé, enthousiaste, agressif, actif Qui recherche le plaisir, audacieux, aventureux, charmant, élégant, habile Enthousiaste, qui a de l'humour, élogieux, spontané, qui recherche du plaisir, optimiste, joyeux
Ouverture	O. aux rêveries O. à l'esthétique O. aux sentiments O. aux actions O. aux idées O. aux valeurs	Rêveur, imaginatif, qui a de l'humour, espiègle, idéaliste, artiste, complexe Imaginatif, artiste, original, enthousiaste, inventif, idéaliste, versatile Excité, spontané, qui va au fond des choses, imaginatif, affectif, bavard, extraverti Qui s'intéresse à tout, imaginatif, aventureux, optimiste, doux, bavard, versatile Idéaliste, qui s'intéresse à tout, inventif, curieux, original, imaginatif, qui va au fond des choses Conservative, marginal, précautionneux, séducteur
Agréabilité	Confiance Droiture Altruisme Conformité Modestie Sensibilité	Qui pardonne, qui a confiance, suspicieux, méfiant, pessimiste, pacifique, dur Complexe, exigeant, habile, séducteur, charmant, perspicace, autocratique Chaleureux, compatissant/au cœur tendre, doux, généreux, gentil, tolérant, égoïste Têtu, exigeant, forte tête, impatient, intolérant, franc, dur Show-off, habile, assertive, argumentative, self-confident, agressif, idéaliste Amical, chaleureux, sympathique, compatissant/au cœur tendre, doux, instable, gentil
Conscience	Compétence Ordre Sens du devoir Rech. de réussite Autodiscipline Délibération	Efficace, sûr de soi, qui va au fond des choses, débrouillard, sûr, confus, intelligent Organisé, approfondi, efficace, précis, méthodique, distrait, insouciant Défensif, que l'on peut facilement déconcentrer, négligent, paresseux, qui va au fond des choses, distrait, grincheux/qui trouve à redire Qui va au fond des choses, ambitieux, assidu, entreprenant, déterminé, sûr, persistant Organisé, paresseux, efficace, distrait, énergique, Qui travail en profondeur, assidu Qui s'emporte facilement, impulsif, insouciant, impatient, immature, qui va au fond des choses, lunatique/d'humeur changeante

Adaptation de J-P. Rolland, *Inventaire de Personnalité – Révisé*, Les Editions de Centre de Psychologie Appliquée, Paris 1992.

Les 100 items/clusters de Goldberg (échelles bipolaires)

<i>Factors</i>	<i>Items</i>
Factor I: Surgency I +	Spirit, Gregarious, playfulness, expressiveness, spontaneity, unrestraint, energy level, talkativeness, assertion, animation courage, self-esteem, candor, humour, ambition, optimism
I -	Aloof, silence, reserve, shyness, inhibition unaggressiveness, passivity, lethargy, pessimism
Factor II: Agreeableness II+	Cooperation, amiability, empathy, leniency, courtesy, generosity, flexibility, modesty, morality, warmth, earthiness, naturalness
II-	Belligerence, overcriticalness, bossiness, rudeness, cruelty, pomposity, irritability, conceit, stubbornness, distrust, selfishness, callousness, surliness, cunning, prejudice, unfriendliness, volatility, stinginess, conceit, thoughtlessness
Factor III: Conscientiousness III+	Efficiency, organization, dependability, precision, persistence, caution, punctuality, decisiveness, dignity, predictability, thrift, conventionality, logic
III-	Disorganization, negligence, inconsistency, forgetfulness, recklessness, aimless, sloth, indecisiveness, frivolity, nonconformity
Factor IV: Emotional stability IV+	Placidity, independence
IV-	Insecurity, fear, instability, emotionality, envy, gullibility, intrusiveness
Factor V: intellect V+	Intellectuality, depth, insight, intelligence, creativity, curiosity, sophistication
V-	Unimaginativeness, imperceptiveness, stupidity

Source: Goldberg (1990).

Items utilisés dans Tupes et Christal (1961)

<i>Factor</i>	<i>Items</i>
Factor I	Silent vs. Talkative; Secretive vs. Frank; Cautious vs. Adventurous; Submissive vs. Assertive; Self-contained vs. Sociable; Languid, slow vs. Energetic
Factor II	Spiteful vs. Good-Natured; Jealous vs. Not so; Demanding vs. Emotionally Mature; Self-Willed vs. Mild; Obstructive vs. Cooperative; Suspicious vs. Trustful; Rigid vs. Adaptable; Hard, stern vs. Kindly; Cool, aloof vs. Attentive to people.
Factor III	Relaxed, indolent vs. Insistently Orderly; Frivolous vs. Responsible; Unscrupulous vs. Conscientious; Quitting vs. Persevering; Unconventional vs. Conventional.
Factor IV	Neurotic vs. Not So; Worrying, anxious vs. Placid; Easily upset vs. Poised, Tough; Hypochondriacal vs. Not so; Emotional vs. Calm; Changeable vs. Emotionally Stable
Factor V	Boorish vs. Intellectual, cultured; Practical, logical vs. Imaginative; Clumsy, awkward vs. Polished; Immature vs. Independent-Minded.

Source: Tupes et Christal (1961)

Les 40 Mini-Markers de Saucier.

<i>Factor</i>	<i>Items</i>
Factor I	Talkative; Extroverted; Bold; Energetic Shy; Quiet; Bashful; Withdrawn
Factor II	Sympathetic; Warm; Calm; Cooperative Cold; Unsympathetic; Rude; Harsh
Factor III	Organized; Efficient; Systematic; Practical Disorganized; Sloppy; Inefficient; Careless
Factor IV	Unenvious; Relaxed Moody; Jealous; Temperamental; Envious; Touchy; Fretful
Factor V	Creative; Imaginative; Philosophical; Intellectual; Complex; Deep Uncreative; Unintellectual

Source: Saucier (1994)

Les principaux facteurs qui émergent de diverses études de la personnalité humaine en psychologie

Auteurs	I	II	III	IV	V	VI
Fiske (1949)	Confident Self-expression	Adaptabilité sociale	Conformité	Contrôle des émotions	Curiosité intellectuelle	
Cattell (1957)	Marginalité		Force du sur-moi	Neurosisme		
Tupes et Christal (1961)	<i>Surgency</i>	Agréabilité	Fiabilité	Stabilité émotionnelle	Culture	
Norman (1963)	<i>Surgency</i>	Agréabilité	Etre consciencieux	Stabilité émotionnelle	Intelligence	
Borgatta (1964)	Assurance	Amabilité	Intérêt pour la tâche	Anxiété	Intelligence	
Eysenk (1970)	Extraversion	----- P s y c h o t i s m e -----		Emotivité	Culture	
Guilford (1975)	Activité sociale	Prédisposition paranoïaque	Introversion	Stabilité émotionnelle	Intellect	
Digman & Takemoto-Chock (1981)	Extraversion	<i>Friendly compliance</i>	Volonté de se réaliser	Force de l'ego (Anxiété)	Intellect	
Costa et McCrae (1985)	Extraversion	Agréabilité	Caractère consciencieux	Agréabilité	Ouverture aux expériences	
Tellegen (1985)	----- E m o t i o n -----	P o s i t i v e-----	Contrainte	Emotion négative	<i>Absorption</i>	
Hogan (1986)	Sociabilité & ambition	Extraversion	Prudence	Ajustement	Caractère consciencieux	
Digman (1988)	Extraversion	Amabilité	Volonté d'accomplissement		<i>Intellectance</i>	
Peabody et Goldberg (1989)	Pouvoir	Amour	Travail	Affectif	Intellect	
Boies et al. (2001)	Agréabilité	Stabilité émotionnelle	Extraversion	Caractère consciencieux	Honnêteté	Intellect/Ouverture
Items les plus représentatifs de la dimension à travers les différentes études	Talkative, frank, adventurous, assertive, sociable, energetic, composed, cheerful.	Good-natured, not jealous, emotionally mature, mild, cooperative, trustful, adaptable, kind.	Ordered, responsible, conscientious, perseverant, conventional, imaginative.	Not neurotic, placid, poised, not hypochondriacal, calm, emotionally-stable, self-sufficient.	Cultured, esthetically fastidious, imaginative, socially polished, independent-minded.	
	Chaleureux (warm), doux (gentle), amical (friendly), gentil (nice, kind), -blessant (hurtful), agressif (aggressive), dur (tough, hard), brusque (rude)	Sûr (confident), assure (assured), solide (sturdy, strong),-angoissé, (anxious), craintif (fearful), fragile (fragile, frail), anxieux (anxious)	Expressif (expressive), agité (restless, excitable), social, -introverti (introverted), silencieux (silent, quiet), tranquille (quiet, calm), reserve (reserved)	Ordonné (tidy, orderly), discipliné (disciplined), organisé (organized), appliqué (diligent), -désordonné (untidy), indiscipline (undisciplined), paresseux (lazy), négligent (negligent)	Vrai (true, genuine), sincère (sincere) honnête (honest), juste (just, fair), -malhonnête (dishonest), faux (false, not genuine), menteur (lying, untruthful), hypocrite (hypocritical)	Artiste (artistic) creative (creative), créateur (creative), artistique (artistic), imaginative (imaginative), inventif (inventive), original.

Source : Adaptation de John (1990:72)

Annexe 2 :

**Principales échelles de mesure de la personnalité de la
marque**

Les dimensions de la personnalité de la marque aux Etats-Unis.

<i>Dimensions</i>	<i>Facettes</i>	<i>Items</i>
Sincerity	Down-to-earth, Honest Wholesome Cheerful	Down-to-earth, Family-oriented, Small-town; Honest, Sincere, Real; Wholesome, Original; Cheerful, Sentimental, Friendly.
Excitement	Daring Spirited Imaginative Up-to-date	Daring, Trendy, Exciting; Spirited, Cool, Young; Imaginative, Unique; Up-to-date, Independent, Contemporary.
Competence	Reliable Intelligent Successful	Reliable, Hard-working, Secure; Intelligent, Technical, Corporate; Successful, Leader, Confident.
Sophistication	Upper-class Charming	Upper-class, Glamorous, Good-looking; Charming, Feminine, Smooth.
Ruggedness	Outdoorsy Tough	Outdoorsy, Masculine, Western; Tough, Rugged.

Source: Aaker (1997)

L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test

<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>
Sincérité	Sincère, honnête, vraie, digne de confiance, sure, consciencieuse, saine, réaliste, intelligente, authentique
Dynamisme	Branchée, moderne, jeune, pleine d'imagination, actuelle, pleine d'entrain, audacieuse
Féminité	Charmante, séduisante, élégante, douce, féminine, sentimentale, passionnante
Robustesse	Robuste, solide, charismatique, occidentale
Convivialité	Amicale, gaie, familiale, sympathique, provinciale

Source : Ferrandi, et al. (1999)

L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français

<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>
Domination	Unique, indépendante, sure d'elle, contemporaine, leader
Compétence	Fiable, robuste, technique, sûre
Consciencieuse	Réaliste, travailleuse, organisée, intelligente, honnête
Masculinité	Masculine, virile, rude
Expansivité	Audacieuse, imaginative, fougueuse, dans le vent, gagnante, gaie
Séduction	Envoûtante, séduisante, belle, sentimentale, féminine, excitante, distinguée

Source: Koebel et Ladwein, (1999)

Le Baromètre de personnalité des marques

Facettes	Items
Charme	Charmeuse, Raffinée, Sensuelle
Joie de vivre	Branchée, Joyeuse, Stimulante
Elégance	Elégante, Qui a du style, Séduisante
Rigueur	Déterminée, Efficace, Intelligente
Créativité	Amusante, Créative, Originale
Maturité	Adulte, Discrète, Réfléchie
Sûreté psychologique	Rassurante, Robuste, Sûre
Espèglerie	Enfantine, Rigolote,
Nature	Ecologique, Naturelle
Confiance	Digne de confiance, Réputée
Cordialité	Attachante, Chaleureuse, Sympathique
Convivialité	Gaie, Populaire, Sportive

Source : Ambroise et al. (2003)

Le Baromètre de personnalité des marques

Dimensions	Facettes
Agréabilité	Convivialité, Séduction, Créativité
Caractère Consciencieux	Consciencieux
Introversion	Introversion
Sophistication	Originalité, Préciosité
Caractère Fallacieux	Trompeur, ascendant

Source : Ambroise (2006)

Les dimensions de la personnalité corporate

<i>Dimensions</i>	<i>Facettes</i>	<i>Items</i>
Agréabilité (<i>Agreeableness</i>)	Chaleur (<i>Warmth</i>) Empathie (<i>Empathy</i>) Intégrité (<i>Integrity</i>)	Amical, Plaisant, Ouvert, Direct Concerné, Rassurant, Encourageant, Agréable Honnête, Sincère, Digne de confiance, Socialement responsable
Esprit d'entreprise (<i>Enterprise</i>)	Modernité (<i>Modernity</i>) Aventureux (<i>Adventure</i>) Audace (<i>Boldness</i>)	Cool, A la mode, Jeune Excitant, Novateur, A la page, Imaginatif Extraverti, Audacieux
Compétence (<i>Competence</i>)	Conscientieux (<i>Conscientious</i>) Motivé (<i>Drive</i>) Technocrate (<i>Technocracy</i>)	Travailleur, Sûr de lui, Fiable Ambitieux, Recherche la réussite, Meneur Technique, Corporate
Chic	Elégance (<i>Elegance</i>) Prestige (<i>Prestige</i>) Snobisme (<i>Snobbery</i>)	Charmant, Qui a du style, Elégant Prestigieux, Exclusif, Raffiné Snob, Elitiste
Caractère impitoyable (<i>Ruthlessness</i>)	Egoïsme (<i>egotism</i>) Dominance (<i>dominance</i>)	Arrogant, Agressif, Egoïste Centré sur soi, Autoritaire, Qui veut tout régenter
Machisme (<i>Machismo</i>)		Masculin, dur, rude/farouche
Simplicité (<i>Informality</i>)		Informel, Simple, Facile à vivre

Source : Traduit d'après Davies et al. (2003)

La personnalité de la marque vue par des praticiens

<i>Dimensions</i>	<i>Facettes</i>
Introverti	Authentique/franche, calme, mature/sage
Extraverti	Généreuse, aime la vie, a un look/une apparence particulière
Rationnel	Exigeante, pragmatique/réaliste, organisée/méthodique
Emotionnel	Audacieuse, passionnée, sensuelle

Source : TMO/INRA, La personnalité de la marque

Annexe 3 :

**Comparaison des échelles de personnalité de la marque
selon le processus de construction employé**

Table : Comparaison des échelles de personnalité existantes selon le processus de construction employé

<i>Auteur</i>	<i>Définition</i>	<i>Echelle créée ou traduite</i>	<i>Méthode de génération des items</i>	<i>Type d'échelle et d'analyse des données</i>	<i>Echantillon</i>	<i>Fit avec modèle Big Five</i>	<i>Nombre de marques utilisées</i>	<i>Nb de fact. obtenus</i>	<i>Nom des dimensions obtenues</i>	<i>Nb d'items</i>
J. Aaker (1997)	La personnalité de la marque est l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque	Créée	Phase qualitative (tâche de libre association) + échelles de personnalité humaine et des marques existantes	Echelles de Likert, AF de type O, avec ACP.	Représentatif de la population Américaine (N=16 pour tâche de libre association, 25 pour la réduction des items et 631 pour AF)	1/5	37 (saillantes et Equitrend Study). Fait la moyenne des scores sur les 37 marques	5	Sincerity Excitement Compétence Sophistication Ruggedness	309 réduits à 114, puis à 42
Ferrandi et al. (1999)	Cf. Aaker (1997)	Traduite d'Aaker (1997)	Items pris d'Aaker (1997)	Echelles de Likert, AF ^a avec ACP ^b	1 échantillon de 165 étudiants de premier cycle	Aucun	8 parmi lesquelles 4 sont évaluées par tous les répondants	5 ^c	Sincérité Dynamisme Féminité Robustesse Convivialité	44 (42 d'Aaker +2) réduits à 33
Ferrandi, Valette-Florence (2002)	"L'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque"	Echelle humaine traduite (mini-markers de Saucier, 1994)	Items pris de Saucier (1994), mini-markers)	Seules les échelles unipolaires positives. Echelles de Likert. AF avec ACP	537 étudiants de premier cycle, répartis sur 4 groupes	5/5	16 (4 groupes de 4 marques)	5 ^{c,d}	Introversion Amabilité Conscientieuse Neurosisme Ouverture	20 réduits à 14 pour obtenir 5 facteurs
Koebel et Ldwein (1999)	"l'ensemble des croyances et jugements à l'égard d'une marque"	Traduite d'Aaker (1997)	Items pris d'Aaker (1997)	Echelles dichotomiques AF avec ACP	50 étudiants en management considérés comme des experts.	1/5	85	6	Séduction Conscientieuse Expansivité Masculinité Compétence Domination	42 réduits à 30
Davies et al. (2000)	Aaker (1997)	La même qu'Aaker (1997)	Items pris d'Aaker (1997) + entretiens qualitatifs	AF	1330 adultes	1/5	3 (deux B-to-C, et une B-to-B)	5	Sincerity Excitement Compétence Sophistication Ruggedness	Aaker's 42
Caprara et al. (2001)	Aaker (1997)	Traduite d'Aaker (1997)	Les markers de Caprara & Perugini (1994), sélectionnés parmi 500 adjectifs comme les plus utiles à la description de la personnalité en italien.	AF	1586 adultes (âgés de 20 à 65 ans)	5/5	12	2	1. Neuroticism + agreeableness (+Conscientiousness) 2. Openness+ Extraversion (+Conscientiousness)	40 (8x5)
Viot (2003)	Aaker (1997)	Créée	Entretiens qualitatifs (tâche de libre association)	Analyse de contenu; ACP	125 étudiants pour la tâche de libre association; 280 pour l'ACP	Aucun		3	Amicale Compétente Fière	9

^aAF=Analyse Factorielle. ^bACP=Analyse en Composantes Principales. ^cLa structure en 5 dimensions a été forcée, 8 dimensions ont émergé initialement. ^dLes 5 dimensions expliquent 60,44% de la variance. Onze variables ont été supprimées à cause de leurs faibles communautés.

Annexe 4 :
Table des 500+ items

tous les loadings sont en valeur absolue		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chook (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Church & Burke (1994)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Dimension	Stabilité émotionnelle/Neuroticism													
Anxious/anxiety		8	0.72	X	0.81	0.69	0.82	0.89				0.42	0.78	0.64
Nervous/tense		6	0.61	X			0.6			0.75	0.77	0.43		0.5
Emotional		6	0.54					0.65	0.56	0.55	0.44	0.48		0.56
Worrying		5	0.74	X		0.69		0.89		0.78	0.79			0.57
Calm		5	0.71			0.52	0.82	0.65		0.78	0.79			0.57
Self-consciousness		5	0.61	X	0.73					0.43	0.57		0.72	0.42
Vulnerability		4	0.57		0.7						0.5		0.65	0.37
Relaxed		4	0.56							0.72	0.66	0.48		0.62
Fearful/timid		4	0.52	X				0.58			0.35			0.62
Envious		4	0.44					0.51		0.45	0.5			0.54
Depression/depressed		3	0.72		0.8								0.81	0.54
Placid		3	0.72			0.69		0.89	0.57					
Hypochondriacal		3	0.63			0.57	0.65	0.67						
Poised		3	0.63			0.66	0.6	0.62						
High strung		3	0.59							0.72	0.66	0.38		
Self-pitying		3	0.50							0.53	0.53	0.44		
Temperamental		3	0.50							0.54	0.41	0.54		
Changeable		3	0.51					0.56						0.42
Stable/Emotionally stable		3	0.48			0.44		0.56						0.44
Unenvious		3	0.44							0.45	0.29	0.58		
Jealous		3	0.42							0.45	0.29	0.53		
Impulsiveness		3	0.39		0.49						0.2		0.47	
Excitable		2	0.71	X			0.71							
Neurotic/Neurotic Fatigue		2	0.66			0.63		0.69						
Easily upset		2	0.64			0.66		0.62						
Security		2	0.59							0.54	0.63			
Moody		2	0.58	X								0.58		0.54
Confident		2	0.54	X										
Insecure		2	0.53								0.63	0.43		
Self-satisfied		2	0.53								0.53			
Angry-hostile		2	0.51		0.63								0.39	
Irritable		2	0.47	X								0.47		
Patience		2	0.46											
Unemotional		2	0.45							0.51	0.41			
Dependent		2	0.44			0.49		0.38		0.44	0.44	0.46		
Touchy		2	0.44											
Objective		2	0.17									0.52		0.35
Composed		1	0.71				0.71			0.17				
Not neurotic fatigue		1	0.69					0.69						
Not hypochondriacal		1	0.67					0.67						
Phlegmatic		1	0.65					0.65						

tous les loadings sont en valeur absolue		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Church & Burke (1994)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Dimension	Stabilité émotionnelle/ Neuroticism (suite)													
	Tough	1	0,62					0,62						
	Comfortable	1	0,57							0,57				
	Courageous	1	0,56											0,56
	Assured	1	0,54											0,54
	At ease	1	0,54								0,77			
	Sturdy/strong	1	0,53											0,53
	Hardy	1	0,50							0,5				
	Self-sufficient/independent	1	0,49			0,49								
	Well-balanced	1	0,48											0,48
	Adventurous	1	0,44									0,43		0,44
	Unexcitable	1	0,43											
	Even-tempered	1	0,41								0,41			
	Respurceful	1	0,41											0,41
	Imperturbable	1	0,38									0,38		
	Undemanding	1	0,38									0,38		
	Subjective	1	0,17							0,17				

tous les loadings sont en valeur absolue		Dimension	Extraversion	nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chook (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Church & Burke (1994)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Talkative	9	0.67	X				0.8	0.9	0.97	0.56	0.64	0.66	0.66	0.51	0.35	
Reclusive/Self-contained/Reserved	8	0.67					0.68	0.88	0.85	0.6	0.65	0.65	0.65	0.6	0.47	
Assertive/Assertivité	8	0.50	X	0.44			0.67		0.65	0.53			0.55	0.21	0.42	
Sociable	7	0.72	X				0.68	0.88	0.77	0.72	0.71		0.57			
Adventurous	6	0.67	X				0.73	0.79	0.78	0.75			0.5		0.55	
Energetic	6	0.612	X				0.7		0.87	0.57			0.45		0.47	
Active	6	0.51	X	0.54							0.52		0.43	0.51	0.57	
Silent	5	0.82					0.8	0.9	0.97	0.77			0.65			
Gregarious	5	0.69	X	0.66			0.67		0.77	0.72				0.6		
Shy	5	0.66	X				0.67		0.77	0.66			0.73		0.46	
Alloof	5	0.64	X							0.75	0.58			0.54	0.7	
Spontaneous	5	0.51	X							0.53	0.52		0.48	0.52		
Submissive	5	0.45					0.67		0.65		0.38				0.37	
Cautious	4	0.7225					0.73	0.79	0.78						0.59	
Cheerful	4	0.645	X				0.6		0.69							
Affectionate	4	0.6367	X								0.6				0.66	
Quiet	4	0.59												0.7	0.49	
Warm	4	0.56	X	0.66							0.46					
Inhibited	4	0.55								0.62				0.54		
Timid	4	0.52							0.78		0.34		0.64			
Bold	4	0.50							0.78		0.34		0.54			
Passive	4	0.48								0.48				0.51	0.51	
Frank	3	0.7833					0.71	0.79	0.85							
Secretive	3	0.78					0.71	0.79	0.85							
Retiring	3	0.74							0.78		0.72					
Depressed	3	0.6167					0.6		0.69						0.56	
Excitement seeking	3	0.57	X	0.58										0.56		
Friendly	3	0.56	X											0.54		
Positive Emotions positives	3	0.55	X	0.74										0.35		
Joiner	3	0.53									0.49				0.58	
Loner	3	0.53									0.49				0.56	
Lonely	3	0.44									0.46				0.56	
Slow/languid	2	0.79					0.7		0.87							
Composed	2	0.72					0.67		0.77					0.65		
Expressive	2	0.72							0.85	0.59						
Basifful	2	0.72							0.77				0.66			
Withdrawn	2	0.67	X										0.67			
Open	2	0.67						0.79							0.54	
Enthusiastic	2	0.65	X													
Fun-loving	2	0.6									0.61					
Sober	2	0.6									0.61					
Courageous	2	0.57								0.43					0.7	
Optimism	2	0.54								0.53					0.54	
Unrestrained	2	0.53								0.55			0.5			
Pessimistic	2	0.52								0.54					0.5	
Cold	2	0.52														
Ambitious	2	0.49								0.4				0.46	0.58	
Self-esteem	2	0.48								0.5					0.46	
Animation	2	0.45								0.46					0.44	
Passionate	2	0.45									0.47					
Unfeeling	2	0.45									0.47					

tous les loadings sont en valeur absolue													
Dimension Ouverture/Culture/Imagination/intellect (suite)	nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae 1992	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Church & Burke (1994)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Imaginative	7	0.60	X		0.6	0.68			0.63	0.54	0.55		0.57
Artistic	6	0.53	X			0.75			0.37	0.36	0.51		0.67
Aesthetics	5	0.67	X	0.73	0.75		0.55	0.57	0.58	0.56	0.63	0.63	
Creative	5	0.59							0.37	0.36			0.66
Unartistic	5	0.56			0.75	0.75	0.55	0.68			0.54		
Intellectual	4	0.68			0.74	0.74			0.54	0.49	0.4		
Simple	4	0.53				0.68			0.54	0.49	0.4		
Complicated/complex	4	0.51	X						0.52	0.49	0.51		
Curious	4	0.41	X					0.29	0.72	0.41			
Original	3	0.70	X							0.67			
Open to ideas	3	0.69	X	0.75								0.63	
Polished	3	0.66	X		0.66	0.46	0.87		0.72	0.67			0.42
Conventional	3	0.60							0.58	0.56	0.6		
Uncreative	3	0.58											
Open to fantasy	3	0.56	X	0.58					0.55	0.52		0.54	
Interests wide	3	0.54	X										
Open to actions	3	0.53	X	0.57								0.48	
Open to feelings	3	0.5	X	0.5					0.44	0.49		0.5	
Independent	3	0.47			0.48								
Open to values	3	0.46	X	0.49					0.41	0.46		0.43	
Conservative	3	0.44	X										
Awkward, clumsy	2	0.77			0.66		0.87						
Boorish	2	0.60			0.74	0.46							
Unreflective	2	0.57				0.74					0.4		
Inventive	2	0.55	X							0.54			0.55
Down-to-earth	2	0.54	X					0.5	0.52	0.55	0.58		
Unimaginative	2	0.54							0.52	0.52			
Daring	2	0.54							0.52	0.55			
Interests narrow	2	0.54							0.52	0.52			
Unadventurous	2	0.54							0.52	0.55			
Shallow	2	0.53						0.67			0.38		
Depth/Deep	2	0.52						0.6			0.44		
Optimistic	2	0.5	X										0.5
Conforming	2	0.47							0.44	0.49			
Uncurious	2	0.47							0.52	0.41			
Insightful	2	0.45	X					0.45					
Liberal	2	0.44							0.41	0.46			
Traditional	2	0.43							0.4	0.45			
Analytical	2	0.43							0.42	0.43			
Unanalytical	2	0.43							0.42	0.43			
Imperceptiveness	2	0.42						0.47			0.37		
Unconventional	2	0.38	X										0.38
Logical	1	0.6			0.6								
Practical	1	0.6			0.6								
Intelligence	1	0.56						0.56					
Philosophical	1	0.53									0.53		
Unintellectual	1	0.52									0.52		
Unintelligent	1	0.49									0.49		
Immature	1	0.48			0.48								
Refined	1	0.46				0.46							
Eccentric	1	0.45											0.45

tous les loadings sont en valeur absolue		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae 1992	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Church & Burke (1994)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Dimension	Ouverture/Culture/Imagination/intellect (suite)													
1	Stupid	0.45												
1	Innovative	0.44							0.45			0.44		
1	Bright	0.43										0.43		
1	Routine preference	0.43									0.43			
1	Variety preference	0.43									0.43			
1	Untraditional	0.43							0.4		0.45			
1	Witty	0.39												0.39
1	Revolutionary	0.37												0.37
1	Obedient	0.36												0.36
1	Passionate	0.35												0.35
1	Sophistication	0.35							0.35					
1	Introspective	0.34										0.34		
1	Usophisticated	0.33										0.33		
1	Uninquisitive	0.32										0.32		
1	Interest in opposite sex	0.29												
1	Affectionate			X										
1	Cautious			X										
1	Dreamy			X										
1	Excitable			X										
1	Flirtatious			X										
1	Humorous			X										
1	Idealistic			X										
1	Mild			X										
1	Mischievous			X										
1	Outgoing			X										
1	Spontaneous			X										
1	Talkative			X										
1	Versatile			X										

<i>tous les loadings sont en valeur absolue</i>													Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Dimension Agreeableness		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	
Cooperative	6	0.64				0.63	0.74	0.69	0.75			0.63	0.42
Selfish	6	0.50	X						0.48	0.5	0.65	0.54	0.35
Generous	6	0.5	X						0.52	0.48	0.55	0.58	0.37
Good-natured	5	0.72				0.77	0.8	0.82		0.61	0.61		
Kind, nice	5	0.69	X			0.58		0.95				0.62	0.59
Irritable	5	0.59					0.8		0.52	0.61	0.61		0.42
Suspicious	5	0.57	X			0.61		0.55		0.48	0.62		
Trust	5	0.54	X		0.56	0.61		0.55				0.45	
Flexible	5	0.51							0.55	0.42	0.61	0.52	0.46
Stubborn	5	0.46	X						0.46	0.42	0.61		0.35
Hard, hard-hearted, tough	4	0.68	X			0.58		0.95					0.5
Critical	4	0.66						0.82	0.69	0.47	0.65		
Warm	4	0.59	X						0.52			0.63	0.61
Rude	4	0.57							0.58	0.55	0.55	0.61	
Stingy	4	0.49							0.34	0.48	0.55	0.58	
Straightforward	4	0.48	X		0.68					0.3	0.47		
Mild	3	0.78					0.8	0.84					
Soft-hearted	3	0.75	X					0.95			0.7		
Demanding	3	0.72	X			0.73		0.71					
Gentle/doux	3	0.7	X				0.8						0.6
Jealous	3	0.66				0.71	0.64	0.64					
Not jealous	3	0.66				0.71	0.64	0.64					
Modesty	3	0.59	X		0.59				0.58				
Sympathetic	3	0.59	X							0.5	0.67		
Forgiving	3	0.58	X							0.46	0.7		
Selfless, Unselfish	3	0.56								0.5	0.65	0.54	
Lenient	3	0.56							0.56	0.46	0.65		
Callous	3	0.55							0.49	0.5	0.67		
Trusting	3	0.55	X							0.48	0.62		
Courteous	3	0.54							0.52	0.55	0.55		
Agreeable	3	0.53								0.43	0.59	0.56	
Disagreeable	3	0.53								0.43	0.59	0.56	
Uncooperative	3	0.52								0.5	0.44	0.63	0.42
Open-minded	3	0.47							0.44	0.44	0.54		0.39
Helpful	3	0.44								0.5	0.44		0.41
Cheerful	3	0.35					0.8			0.38	0.26		
Headstrong	2	0.8	X										
Spiteful	2	0.80				0.77		0.82					
Compliance	2	0.77	X		0.77								
Self-Willed	2	0.77				0.69		0.84					
Emotionally Mature	2	0.72				0.73		0.71					
Impatient	2	0.71	X					0.71					
Obstructive	2	0.66				0.63		0.69					
Ruthless	2	0.65								0.6	0.7		
Alloof	2	0.65				0.53		0.76					
Attentive to people	2	0.65				0.53		0.76					
Cool	2	0.65				0.53		0.76					
Tender-Mindedness	2	0.62	X		0.62								
Easygoing	2	0.6						0.82					0.38
Friendly	2	0.6	X										0.6
Vengeful	2	0.58								0.46	0.7		

tous les loadings sont en valeur absolue												Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)	
Dimension Agreeableness (suite)		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	
Acquiescent		2	0,57							0,47	0,66		
Antagonistic		2	0,57							0,47	0,66		
Adaptable		2	0,56			0,57		0,55					
Rigid		2	0,56			0,57		0,55					
Altruism		2	0,55	X	0,55								
Aggressive		2	0,5	X									0,5
Tolerant		2	0,5	X									0,5
Narrow-minded		2	0,49						0,51	0,44	0,54	0,45	
Distrust		2	0,48									0,61	0,35
Polite		2	0,48					0,53					0,37
Cruel		2	0,45										
Manipulative		2	0,39						0,3	0,3	0,47		
Cynical		2	0,38						0,36	0,36	0,4		
Gullible		2	0,38						0,36	0,36	0,4		
Humble		2	0,37						0,29	0,29	0,45		
Proud		2	0,37						0,29	0,29	0,45		
Intolerant		2	0,35	X									0,35
Serious		2	0,32							0,38	0,26		
Stern		1	0,95						0,95				
Grasping		1	0,82						0,82				
Negativistic		1	0,74				0,74						
Empathy		1	0,72						0,72				
Belligerence		1	0,65						0,65				
Cold		1	0,63									0,63	
Unkind		1	0,62									0,62	
Amiability		1	0,61						0,61				
Bossiness		1	0,61						0,61				
Conscientious		1	0,61						0,61				
Unscrupulous		1	0,61						0,61				
Pleasant		1	0,55										0,55
Conceited		1	0,54						0,54				
Kind		1	0,54										0,54
Pleasant		1	0,54										0,54
Loving		1	0,53										0,53
Hurtful		1	0,52										0,52
Composed		1	0,52						0,52				
Unflexible		1	0,52									0,52	
Fair		1	0,51									0,51	
Positive		1	0,51										0,51
Understanding		1	0,51										0,51
Unfair		1	0,51			0,49					0,51		
Attention getting		1	0,49										0,49
Curt, brusque		1	0,49										
Morality		1	0,49					0,49					
Self-sufficient		1	0,49				0,49						
Fulfilled		1	0,48										0,48
Optimistic		1	0,48										0,48
Violent		1	0,48										0,48

tous les loadings sont en valeur absolue		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Dimension Agreeableness (suite)													
Welcoming	1	0.48											0.48
Arrogant	1	0.47											0.47
Rough	1	0.47											0.47
Approachable	1	0.46											0.46
Choleric	1	0.46											0.46
Fierce	1	0.45											0.45
Humane	1	0.45						0.45					0.45
Natural	1	0.45											0.45
Serene	1	0.45											0.45
Hospitable	1	0.44											0.44
Receptive	1	0.44											0.44
Tactful	1	0.44											0.44
Down-to-earth	1	0.43						0.43					0.43
Strict	1	0.43											0.43
Hostile	1	0.42											0.42
Authoritarian	1	0.41											0.41
Calm, easygoing	1	0.41											0.41
Constant, stable	1	0.41											0.41
Good-hearted	1	0.41											0.41
Sure	1	0.41						0.41					0.41
Thoughtful	1	0.41											0.41
Volatility	1	0.41						0.41					0.41
Bold, impudent	1	0.4											0.4
Conventional	1	0.4					0.4						0.4
Eccentric	1	0.4					0.4						0.4
Extremist	1	0.4											0.4
Romantic	1	0.4											0.4
Unapproachable	1	0.4											0.4
Unfriendly	1	0.4						0.4					0.4
Patient	1	0.39											0.39
Prejudiced	1	0.39						0.39					0.39
Respectful	1	0.39											0.39
Abrupt	1	0.38											0.38
Charitable	1	0.38											0.38
Cunning	1	0.38						0.38					0.38
Radical	1	0.38											0.38
Brusque	1	0.37											0.37
Domineering	1	0.37											0.37
Inflexible	1	0.37											0.37
Insolent	1	0.37											0.37
Sadistic	1	0.37											0.37
Unaffected	1	0.37											0.37
Imaginative	1	0.36											0.36
Logical	1	0.36					0.36						0.36
Morbid	1	0.36											0.36
Obscure	1	0.36											0.36
Peaceful	1	0.36											0.36
Practical	1	0.36											0.36
Resentful	1	0.36					0.36						0.36
Sensitively	1	0.36					0.36						0.36

tous les loadings sont en valeur absolue													
Dimension Agreeableness (suite)		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Digman & Takemoto-Chock (1981)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Unpleasant		1	0.36										0.36
Unsociable		1	0.35										0.35
Argumentative		1		X									
Assertive		1		X									
Autocratic		1		X									
Cautious		1		X									
Clever		1		X									
Complicated		1		X									
Egotistical		1											
Idealistic		1		X									
Outspoken		1		X									
Peaceable		1		X									
Pessimistic		1		X									
Self-confident		1		X									
Self-effacing		1						0.84					
Show-off		1		X									
Shrewd		1		X									
Unstable		1		X									
Wary		1		X									

tous les loadings sont en valeur absolue		nb d'occurrences	loading moyen	ACL	NEO-PI-R, Costa & McCrae (1992)	Tupes & Christal (1961)	Norman (1963)	Goldberg (1990)	Costa & McCrae (1985)	Costa & McCrae (1987)	Goldberg (1992)	Boies, Lee, Ashton, Pascal & Nicol (2001)
Dimension	Conscientiousness (suite)											
	Delinquant	1	0,39									0,39
	Disobedient	1	0,38									0,38
	Logical	1	0,38					0,38				
	Nonconformity	1	0,38					0,38				
	Carefree	1	0,37									0,37
	Irresponsible	1	0,37									0,37
	Perceptive	1	0,37						0,37			
	Gracious	1	0,36									0,36
	Demanding	1	0,35									0,35
	Methodical	1	0,35	X								0,35
	Nonchalant	1	0,35									0,35
	Sophisticated	1	0,35									0,35
	Cultured	1	0,31						0,31			
	Uncultured	1	0,31						0,31			
	Absent-minded	1		X								
	Confident	1		X								
	Confused	1		X								
	Defensive	1		X								
	Distractible	1		X								
	Enterprising	1		X								
	Fault-finding	1		X								
	Hasty	1		X								
	Immature	1		X								
	Impatient	1		X								
	Impulsive	1		X								
	Industrious	1		X								
	Moody	1		X								
	Resourceful	1		X								
	Self-Confident	1		X								
	Stodious	1		X								
	Thorough	1		X								

Annexe 5 :
Questionnaire 1

Le questionnaire suivant a pour objectif de cerner la personnalité de la marque *Coca-Cola*. Lorsque vous décrivez la personnalité de vos amis, leurs traits de caractère, vous utilisez des adjectifs variés. Imaginez que la Coca-Cola est devenue vivante, et est une personne. Considérez que la marque *Coca-Cola*, qui est aussi le nom de l'entreprise, est une personne que vous connaissez, et évaluez chacun des adjectifs suivants pour en décrire la personnalité. Si l'exercice vous semble fastidieux, n'hésitez pas à faire une pause, l'important étant la spontanéité de vos réponses. Merci d'avance de l'aide que vous apportez à ma recherche doctorale en répondant à ce questionnaire.

Indiquez spontanément votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante: "La marque-entreprise *Coca-Cola* est: _____"

La marque-entreprise *Coca-Cola*
est:

Pas du tout d'accord
Plutôt pas d'accord
Ni d'accord ni pas d'accord
Plutôt d'accord
Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Courtoise					
Désagréable					
Vaniteuse					
Qui aime s'amuser					
Accessible					
Désordonnée					
Débrouillarde					
Sévère					
Ouverte					
Insistante					
Incohérente					
Calme					
Altruiste					
Pusillanime, timorée, lâche					
Soignée					
Audacieuse					
Sûre, confiante					
Précise					
Amicale					
Modeste					
Obstinée					
Compatissante, au cœur tendre					
Rigide					
Qui recherche de la réussite					
Grossière					
Profonde					
Réaliste					
Molle					
Organisée					
Arrogante					
Raffinée					
Changeante					
Optimiste					
Autoritaire					
Joueuse					
Indolente					
Peu créative					
Indisciplinée					
Négligente					

La marque-entreprise *Coca-Cola*
est:

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Peu ou pas imaginative					
Agréable					
Traditionnelle					
Ferme					
Créative, créatrice					
Accueillante					
Intellectuelle					
Energique					
Paisible					
Passionnée					
Sage					
Agitée					
Négligée, peu soignée					
Qui n'a pas le sens artistique					
Rebelle					
Relaxe					
Active					
Originale					
Douce					
Froide					
Vive					
Ordonnée					
Robuste					
Perfectionniste					
Qui a l'esprit pratique					
Franche					
Gentille					
Endormie					
Posée					
Imaginative					
Impulsive					
Silencieuse					
Conformiste					
Enthousiaste					
Fanfaronne					
Patiente					
Qui a de l'entrain					
Sympathique					
Exigeante					
Contente d'elle					
Conventionnelle					
Dure					
Droite					
Novatrice					
Spontanée					
Gaie					
Sans retenue					
Complexe					
Aventureuse					
Fine					

La marque-entreprise *Coca-Cola* est:

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Qui a le sens du devoir					
Conventionnelle					
Tranquille					
Désorganisée					
Chaleureuse					
Réservée					
Impulsive					
Responsable					
Décontractée					
Débonnaire, bien bon, bien brave					
Gaie					
Conservatrice					
Fermée					
Artiste, artistique					
Ouverte aux idées					
Travailleuse					
Compétente					
Peu agitée					
Disciplinée					
Superficielle					
Prévisible					
Peu audacieuse					
Consciencieuse					
Sophistiquée					
Distante					
Bavarde					
Méticuleuse, minutieuse					
Effacée					
Solide					
Peu active					
Équilibrée					
Constante					
Excentrique					
Secrète					
Scrupuleuse					
Raffinée					
Déterminée, résolue					
Peu communicative					
Inventive					
Ambitieuse					
Peu ou pas curieuse					
Souple					
Attentive aux autres					
Tatillonne					
Est ouverte à l'esthétique					
Élégante					
Humaine					

Quelques petites questions sur vous :

Sexe: M F (entourez la réponse appropriée)

Age: ans Etes vous utilisateur de *Coca-Cola*? Oui Non NSP

Merci bien de votre précieuse aide sans laquelle ma recherche ne pourrait aboutir!

Annexe 6 :
Questionnaire 2

Corporate Brand Personality(II)-Group1

1. Introduction

Dans le cadre de ma recherche doctorale, je m'intéresse à l'importance des marques-entreprises (aussi appelées "marques corporate", ce sont les marques dont le nom est aussi celui de l'entreprise, par exemple Microsoft) sur le choix des consommateurs cadres.

Vous répondez à ce questionnaire à titre personnel, et il ne vous sera demandé aucune information sur votre entreprise. Ce questionnaire peut rester totalement anonyme si vous le souhaitez.

Il ne vous faudra pas plus de 7 minutes pour répondre à ce questionnaire.

Je vous remercie par avance de l'aide que vous acceptez d'apporter à ma recherche en répondant à ce questionnaire, aide sans laquelle cette recherche ne pourrait être développée.

Cliquez "Suivant" pour commencer.

2. La marque de votre choix

1. Parmi les marques suivantes, choisissez celle que vous connaissez le mieux. Il n'est pas nécessaire que vous en soyez utilisateur, ni qu'elle soit votre marque préférée, mais c'est sur cette marque que portera tout le reste du questionnaire (4 pages au total, celle-ci comprise).

- Air Liquide
- Danone
- EDF
- Virgin
- Apple
- Adidas Salomon
- Intel
- Coca-Cola
- Renault
- Carrefour
- Christian Dior

Corporate Brand Personality(II)-Group1

6. Coca-Cola et vous...

Les questions suivantes ont pour but de cerner votre connaissance et, le cas échéant, votre relation avec la marque COCA-COLA que vous venez de choisir.

1. Indiquez votre degré d'agrément avec les propositions suivantes (de "1: pas du tout d'accord" à "4: tout à fait d'accord"):

	1 "Pas du tout d'accord"	2 "Plutôt pas d'accord"	3 "Plutôt d'accord"	4 "Tout à fait d'accord"
Je connais bien COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans la presse, j'ai déjà lu des articles concernant COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis déjà allé(e) sur le site Web de COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà travaillé ou je travaille actuellement pour COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai eu ou ai actuellement des relations professionnelles avec COCA-COLA (ex: relation fournisseur/client)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais capable de parler de COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans mon entourage, je connais quelqu'un qui travaille chez COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corporate Brand Personality(II)-Group1

**2. A présent, quelle est votre opinion concernant la marque que vous avez choisie?
A nouveau, indiquez votre degré d'agrément avec les propositions suivantes, de "1: pas du tout d'accord", à "5: tout à fait d'accord"**

	1: Pas du tout d'accord	2: plutôt pas d'accord	3: Ni d'accord ni pas d'accord	4: Plutôt d'accord	5: Tout à fait d'accord
J'admire COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA est plus performante que ses concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avec les produits et/ou service de COCA-COLA, on en a pour son argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA soutient de bonnes causes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà acheté des actions de cette entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA communique beaucoup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA a une vision claire de l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA me fait une bonne impression d'ensemble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter des actions de COCA-COLA est peu risqué	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA a une bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir un emploi chez COCA-COLA c'est avoir une bonne place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derrière les produits et/ou services, il y a le savoir-faire, l'engagement et la mobilisation de toute une entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA est très internationale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA est novatrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je respecte COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA fait preuve de responsabilité face aux problèmes liés à l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA est très ambitieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COCA-COLA a de bonnes perspectives de croissance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance en COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corporate Brand Personality(II)-Group1

J'aimerais bien travailler pour COCA-COLA	<input type="radio"/>				
On entend beaucoup parler de COCA-COLA dans les médias	<input type="radio"/>				
Les produits et/ou services de HENKEL sont de bonne qualité	<input type="radio"/>				
COCA-COLA est une entreprise attractive	<input type="radio"/>				
Les employés de COCA-COLA sont qualifiés	<input type="radio"/>				
COCA-COLA est leader	<input type="radio"/>				
COCA-COLA est dynamique	<input type="radio"/>				
Si j'avais de l'argent à investir en bourse, j'investirais dans cette entreprise	<input type="radio"/>				
COCA-COLA a de bonnes opportunités sur son marché	<input type="radio"/>				

3. Et si on vous le demandait...

Indiquez votre degré d'agrément avec les propositions suivantes:

	1: Pas du tout d'accord	2: Plutôt pas d'accord	3: Plutôt d'accord	4: Tout à fait d'accord
Si on me le demandait, je conseillerais d'acheter les produits et/ou services de COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si on me le demandait, je conseillerais d'investir dans l'entreprise COCA-COLA (en achetant des actions)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si on me le demandait, je conseillerais de travailler pour COCA-COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corporate Brand Personality(II)-Group1

4. En ce qui concerne le secteur d'activité de COCA-COLA , indiquez votre degré d'agrément avec les propositions suivantes:

	1: Pas du tout d'accord	2: Plutôt pas d'accord	3: Ni d'accord ni pas d'accord	4: Plutôt d'accord	5: Tout à fait d'accord
J'aimerais bien travailler dans ce secteur d'activité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'avais de l'argent à investir, je l'investirais dans ce secteur d'activité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le secteur d'activité de COCA-COLA est un secteur rentable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le secteur d'activité de COCA-COLA est un secteur dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le secteur d'activité de COCA-COLA est un secteur difficile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le secteur d'activité de COCA-COLA est un secteur en croissance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corporate Brand Personality(II)-Group1

14. Votre perception de la marque que vous avez choisie

1. La marque que vous avez choisie est une marque que vous connaissez bien. Comme pour les personnes que l'on connaît bien, il est souvent possible de décrire les marques que nous connaissons en termes de personnalité, en utilisant des adjectifs variés.

A présent, imaginez que cette marque soit vivante, comme une personne. Pourriez-vous nous indiquer, selon vous, le degré auquel chacun des adjectifs considérés s'applique à cette marque.

	Ne s'applique pas du tout	Ne s'applique plutôt pas	S'applique assez	S'applique tout à fait
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amicale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silencieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disciplinée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agitée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impulsive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conformiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordonnée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Élégante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sévère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueillante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raffinée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excentrique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rebelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaleureuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Précise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inventive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Féminine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Enfin, quelques mots sur vous...

Permettez-nous de vous connaître un peu mieux.

1. Vous êtes:

Un homme

Une femme

2. Quel est votre âge?

3. Quelle est votre profession?

4. Quel est le secteur d'activité dans lequel vous exercez votre profession?

5. Etes-vous utilisateur(rice) des produits et/ou services de la marque que vous avez choisie?

6. Etes-vous ou avez-vous été acheteur(se) à titre personnel des produits et/ou services de la marque que vous avez choisie ?

7. Etes-vous ou avez-vous été acheteur(se) à titre professionnel des produits et/ou services de la marque que vous avez choisie?

16. Merci!

Votre participation est très appréciée et je vous en remercie.
Audrey Azoulay
Doctorante au département marketing
HEC, Paris, France.

1. Si vous souhaitez recevoir les résultats de cette recherche doctorale, vous pouvez nous laisser ci-dessous votre adresse email ou bien nous envoyer un mail à l'adresse suivante:

azoulayau@hotmail.com

Si vous avez des commentaires, n'hésitez pas à nous en faire part dans l'espace ci-dessous.

Merci encore de votre aide si précieuse!

La personnalité des marques explique-t-elle les comportements? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste.

Résumé. Le but de cette thèse est d'étudier l'impact de la personnalité de la marque corporate sur trois comportements: le comportement du consommateur, le comportement de l'investisseur individuel et le comportement du candidat potentiel à un poste. Dans une première partie, nous présentons une échelle de mesure du concept qui est basée sur une définition stricte du concept et est issue d'une méthodologie reposant sur des juges experts des marques, et pas uniquement sur l'opinion des consommateurs. Cette recherche explicite les liens et différences entre les concepts de personnalité, d'image et d'identité, afin de baser l'échelle et le reste de l'étude sur une conceptualisation de la personnalité de la marque construite en regard des concepts connexes. Nous avons redéfini le concept de personnalité de la marque comme étant « l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques. » Ensuite, plus de 500 items issus des échelles de personnalité en psychologie ont été regroupés puis réduits à 29 par étapes successives. L'ensemble de l'enquête porte sur 50 marques corporate. L'échelle ainsi construite (N=475) comporte six dimensions labellisées (I) Agréabilité, (II) Sérieux, (III) Créativité, (IV) Raffinement, (V) Dissidence, et (VI) En retrait. Dans une deuxième partie, en utilisant une analyse par régression multiple sur un deuxième échantillon de cadres (N=614) qui sont susceptibles d'être à la fois des consommateurs, des investisseurs individuels et des candidats à un poste, nous montrons de manière empirique (1) que la personnalité de la marque influence ces trois comportements ; et (2) que chaque comportement est influencé par une combinaison spécifique de dimensions de la personnalité de la marque, au-delà des variables de contrôle classiques. Il semble donc que les messages de communication doivent être différents selon la cible, même si les différents publics sont susceptibles d'être similaires. L'intérêt de cette méthodologie est que la même personne répond aux questions relatives aux trois comportements. La variation de l'influence des différentes dimensions sur les trois comportements est donc due non pas à des différences individuelles, mais à un impact réellement différent de chacune des dimensions sur chaque comportement. Ainsi, même s'il s'agit de la même marque, l'individu semble classer chacun des trois types de décisions dans des catégories distinctes.

Mots clés: personnalité de la marque ; échelle de mesure ; analyse factorielle ; personnification des marques ; marque corporate ; marque-entreprise ; comportement du consommateur ; comportement de l'investisseur individuel ; comportement du candidat potentiel à un poste ; communication corporate.

Does brand personality account for behaviors? Measurement of the concept and empirical investigation of the corporate brand personality influence on consumer behavior, individual investor behavior, and potential job applicant behavior.

Abstract. The purpose of this dissertation is to study the impact of corporate brand personality on three types of behavior within the same subject: consumer behavior, individual investor behavior, and potential job applicant behavior. First, an enhanced scale of brand personality is introduced (N=475), built on a strict definition of the concept and resulting from a methodology based on brand experts, not only on consumers' opinions. This section of the study clarifies the links and differences among brand personality, brand image, brand identity and other related concepts, so that the scale is built on a conceptualization of brand personality that is clear and disentangled from related concepts. The concept of brand personality is redefined as "the set of human personality traits that are relevant for and applicable to brands." Then, more than 500 items drawn solely from psychology are gathered and reduced to 29 items through several screening steps. The study is based on 50 corporate brands. The obtained scale has six dimensions that are labeled (I) Agreeability, (II) Conscientiousness, (III) Creativity, (IV) Refinement, (V) Maverick, and (VI) Peacefulness. In the second section, using an independent sample of executives (N=614) that can simultaneously be consumers, investors, and job applicants, brand personality is shown to have a significant impact on the three behaviors. Furthermore, each behavior is impacted by a specific set of brand personality dimensions, beyond typical control variables. The results suggest that communication messages must vary with the target, although the audiences may overlap. Also, the methodology specificity is that the three behaviors are studied within subjects, which enables us to attribute the different impacts of dimensions specifically to brand personality and not to individual differences. The results suggest that individuals categorize each of the three types of decision into different mental accounts, even though they share the same brand name.

Keywords: brand personality, scale construction, factor analysis, brand personification, corporate brand, consumer behavior, individual investor behavior, potential job applicant behavior, corporate communication.