

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la recherche Scientifique

Université Abou Bekr Belkaid- Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales



THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : MARKETING

THÈME :

**Effet de la publicité persuasive sur la personnalité
de la marque et l'attitude envers la marque.
(Etude du consommateur algérien)**

Présentée par :

Mme. MERABET Amina Epse. GHOMRI

MEMBRES DU JURY

Directeur de thèse : Pr. BENHABIB Abderrezak

Directeur de l'école préparatoire des sciences économiques,
commerciales et de gestion Tlemcen.

Président : Pr. BENDIABDELLAH Abdesslam

Université de Tlemcen

Examineurs : Pr. BENBOUZIANE Mohamed

Université de Tlemcen

Pr. BELMIHOUB Mohamed Cherif

Directeur de l'école supérieure de management Alger

Pr. CHARABI Abdelaziz

Université de Constantine

Dr. SALAH Ilyas

Université de Sidi Belabbes

Année universitaire : 2012 / 2013

Résumé

La personnalité de la marque est considérée comme l'un des concepts susceptibles d'améliorer la compréhension de la relation marque-consommateur. Une personnalité distincte, désirable et durable est devenue donc un objectif important des brand managers qui doivent définir soigneusement les traits de personnalité de leur marque. Néanmoins peu de recherches se sont focalisées sur les antécédents de ce concept.

Cette recherche s'attache donc à montrer le rôle direct que peuvent avoir les routes de la persuasion publicitaire (centrale, transitoire et périphérique) empruntées par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque.

Une revue de la littérature exhaustive a permis de clarifier les concepts fondamentaux de cette recherche et a abouti d'une part à un modèle conceptuel principal intégrant des antécédents de la personnalité de la marque (la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce), ses conséquences (l'attitude envers la marque et l'intention d'achat) et des variables modératrices (la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit) et d'autre part, à un modèle secondaire incluant la congruence entre les personnalités (marque/consommateur).

L'étude empirique a été conduite auprès de 1200 individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de MANOVA et les modèles d'équations structurelles confirment notre hypothèse principale ainsi que certaines hypothèses proposées.

Sommaire

Introduction générale	8
Chapitre I: Les fondements théoriques de la personnalité de la marque	21
Section1 : Personnalité humaine et concept de soi	22
Section 2 : la personnalité de la marque	48
Section 3 : La publicité persuasive antécédent de la personnalité de la marque	66
Chapitre II: Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche	89
Section 1 : Le modèle et les hypothèses de la recherche.....	90
Section 2 : Méthodologie de recherche	117
Section 3 : L'étude finale	156
Chapitre III : Résultats et discussion	164
Section 1 : Méthodologie des tests des hypothèses	164
Section 2 : Test des hypothèses et résultats	175
Section 3 : Discussion des résultats	224
Conclusion générale	250
Références bibliographiques	255
Annexes	287
Tables des matières	316
Liste des figures	329
Liste des tableaux	332

« Le publicitaire doit garder à l'esprit qu'après avoir dépensé des millions de dollars en publicité, en relations publiques et en merchandising, la vraie mesure de son succès, c'est la création d'une personnalité et d'un caractère distinctif pour sa marque (...).

Les tee-shirts que nous portons, les voitures que nous conduisons, (...) représentent des descriptions importantes de notre personnalité humaine. Beaucoup d'achats représentent un véritable ajustement entre la personnalité de l'acheteur et celles du produit et de la marque. Beaucoup de tentatives de standardisation ont échoué parce que la vraie raison pour laquelle une personne achète une marque plutôt qu'une autre est qu'elle sent que la marque lui convient, lui appartient, correspond à sa personnalité »

Dichter Ernest, (1960)

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

Les marques exercent de nos jours un rôle pivot dans le développement des économies. Les marques sont omniprésentes dans la société d'aujourd'hui. Elles nous entourent dans notre vie quotidienne (Kapferer, 2007¹; Klein, 2000²) et ont pénétré notre vocabulaire et notre vie quotidienne au point qu'elles sont devenues quelquefois des noms communs (Michel, 2004)³ tels que *Bic*, *Scotch*, *Isis*, etc. Mais qu'est ce qu'une marque ?

Pour Lewi, (1996)⁴, la marque est un « *attribut visible, physique et durable, apposé sur un corps pour le distinguer* ». C'est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». (AMA)⁵.

D'un autre angle, la marque est définie comme étant un actif incorporel qui est en mesure d'apporter des avantages aux parties prenantes internes et externes de l'entreprise (ex : les employés, les clients, les fournisseurs, etc. (Srivastava et al., 2001⁶; Crane et al., 2008⁷). Quant à Kapferer (2007)⁸ les marques sont un ensemble de perceptions.

La diversité des définitions de la marque suggère la complexité de ce concept (Chernatony et Riley, 1998)⁹. Néanmoins, la plupart des recherches en marketing et

¹ Kapferer J. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*. Quatrième édition, Groupe Eyrolles, p.3.

² Klein, Naomi (2000), *No logo: taking aim at the brand bullies*, Knopf: Canada, p.1-490.

³ Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris, Editions Dunod, p.1-208.

⁴ Lewi George, (1996) cité dans Philippe Jourdan (2001), *Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation*, Recherche et Applications en Marketing, p.2.

⁵ <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=b>, [En ligne], consulté le 20/01/2012.

⁶ Srivastava R. K., Fahey L., and Kurt Christensen H. (2001), *The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage*, Journal of Management, 27 (6), p.778.

⁷ Crane, A., Matten, D. & Moon, J., (2008), *Corporations and Citizenship*, Cambridge, Cambridge University Press, p.135.

⁸ Kapferer J. (2007), op cit, p.44.

⁹ De Chernatony L. & Riley D. (1998), *Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts interpretation*, Journal of Marketing Management, Vol. 14(5), p.417-443, p.428.

en stratégie s'accordent bien que plus qu'un simple nom, les marques apportent une performance supplémentaire aux produits. C'est ce qu'on appelle capital marque.

Selon David Aaker et Lendervie (1994)¹⁰ « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus value aux produits et aux services », les éléments d'actifs et de passifs ont été regroupés par ces auteurs en cinq catégories : la fidélité de la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de la marque et tout autre actif liés à la marque.

Cette définition nous permet d'aborder le capital marque selon deux optiques :

L'optique entreprise « *Firm- Based Brand Equity* » qui consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise. C'est une conceptualisation purement financière et pour laquelle les marques représentent une ressource clé à l'entreprise (Barney, 1991)¹¹, car elles constituent un précieux moyen de différenciation (Keller, 2008¹² ; Ramello 2006¹³) et permettent aux entreprises d'acquérir un avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents (Capron et Hulland, 1999¹⁴ ; Hunt, 2000¹⁵ ; Bahadir et al. 2008¹⁶). Elles contribuent à la performance financière de l'entreprise (Srivastava et al., 2001¹⁷; Madden et al., 2006¹⁸) et créent une certaine forme de « concurrence imparfaite » (Güse, 2011¹⁹).

L'optique consommateur « *Customer-Based Brand Equity* » consiste à étudier la valeur de la marque pour le consommateur. Ce dernier, décrit la marque comme un

¹⁰ Aaker David et Lendervie Jaque (1994), *Le management du capital marque*, Dalloz, p.1-304.

¹¹ Barney, J. (1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, 17(1), p.99-20.

¹² Keller, Kevin L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.), Prentice Hall

¹³ Ramello, G. B. (2006), *What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory*, *Journal of Economic Surveys*, 20, p.547-565.

¹⁴ Capron L. & Hulland J. (1999), *Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource based view*, *Journal of Marketing*, 63(2), p. 41-54.

¹⁵ Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition - Resources, Competences, Productivity*, Economic Growth. Thousand Oaks: Sage Publications.

¹⁶ Bahadir, C., Bharadwaj S., et R. Srivastava (2008), *Financial value of brands in mergers and acquisitions : is value in the eye of the beholder ?*, *Journal of Marketing*, 72(12), p.49-64.

¹⁷ Srivastava R et al. (2001), op,cit, p.779.

¹⁸ Madden T.J., Fehle F. et Fournier S. (2006), *Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.224-235.

¹⁹ Güse K. S.(2011), *Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as elements of successful brand management*, PHD Thesis, University Of Bamberg Press, p.16.

ensemble de perceptions (Kapferer 2007²⁰, Guthrie et Kim, 2009²¹) qui regroupent tout type d'informations relatif aux marques qui sont stockées dans la mémoire du consommateur et se développent sur la base des actions marketing de l'entreprise et les expériences personnelles du consommateur avec la marque (Romaniuk et Nicholls, 2006²²). Ces perceptions peuvent déclencher des processus mentaux dans l'esprit du consommateur qui donnent lieu à la fois à des effets émotionnels et cognitifs (Bhat et Reddy, 1998²³). La marque est en fait un actif dont la valeur reflète sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur (Farquhar, 1989²⁴ ; Aaker, 1992²⁵ ; Barwise, 1993²⁶ ; Kamakura et Russel, 1993²⁷ ; Keller, 1993²⁸ ; Park et Srinivasan, 1994²⁹). Pour les consommateurs, elle facilite l'information et son traitement ; Donne confiance dans la décision d'achat et de la satisfaction pendant l'usage de la marque (Aaker, 1994³⁰) et sert comme périphérique pour communiquer avec les groupes sociaux qui entourent l'individu (Muniz & O'Guinn, 2001³¹).

L'optique « *consommateur* » est complémentaire à l'optique « *entreprise* » (Srivastava et Shocker, 1991)³². Par exemple, les clients qui aiment et ont confiance à la marque auront tendance à racheter la marque et, en retour conduire à des flux de trésorerie constants (Chaudhuri & Holbrook, 2001³³). La valeur financière d'une marque est le

²⁰ Kapferer J. (2007), op cit.

²¹ Guthrie, Michelle F. and Kim, Hye-Shin (2009), *The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers*, Journal of Brand Management, 17(2), p.114-133.

²² Romaniuk, J., & Nicholls, E. (2006). *Evaluating advertising effects on brand perceptions: incorporating prior knowledge*, International Journal of Market Research, 48(2), 179-192.

²³ Bhat, S. and S. K. Reddy, (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*, The Journal of Consumer Marketing, 15 (1), p. 32-45.

²⁴ Farquhar, Peter H. (1989), *Managing brand equity*. Marketing Research 1(3):24-33.

²⁵ Aaker DA (1992), *The value of brand equity*. J. Bus. Strateg., 13(4): 27-32.

²⁶ Barwise, P. (1993) *Brand equity: Snark or Boojum??* International Journal of Marketing Research 10(March), p.93-104.

²⁷ Kamakura, A. W. and Russell G. J. (1993), *Measuring brand value with scanner data*, International Journal of Research in Marketing 10(March), p. 9-22.

²⁸ Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, The Journal of Marketing, 57(1), p. 1-22.

²⁹ Park, Chan Su and V. Srinivasan, (1994), *A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility*. Journal of Marketing Research 31 (May), p.271-288.

³⁰ Aaker et Lendervie (1994), op, cit.

³¹ Muniz, Albert, M. and Thomas O'Guinn (2001), *Brand Community*, Journal of Consumer Research, 27 (March), p.412-32.

³² Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement'*, working paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, p. 91-124.

³³ Chaudhuri A. Holbrook M.B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing; 65 (April), p.81-93.

résultat de sa valeur pour les consommateurs et de sa puissance sur le marché (Changeur et Dherment-ferere, 2003)³⁴.

Pertinence académique et managériale

Le brand management est devenu une priorité des managers qui ont pris conscience que la marque est l'un des atouts intangibles les plus précieux que l'entreprise possède afin de garder leur identité, leur positionnement et préserver leur avantage concurrentiel. Le challenge pour les entreprises est de construire et développer des marques puissantes de grandes renommées (Ambroise, 2005³⁵).

Toutefois, la construction de telles marques n'est pas le fruit du hasard (Aaker, 1996³⁶). Elle nécessite de gros investissements financiers (Domadenik, Prašnikar, Svejnar, 2001³⁷ ; Anand et Delios, 2002³⁸), managériaux (Keller, 2007³⁹) et légaux (Ferry-Maccario, 2008⁴⁰).

Actuellement, les entreprises sont confrontées à des clients de plus en plus volatils, indécis, exigeants, difficiles à convaincre et très bien informés (grâce au web 2.0 et des moyens d'accès (tablettes, ordinateurs portables, Ipad et smartphones)) d'une part et d'autre part à une évolution accélérée des marchés, abondance de l'offre, une montée importante des marques et un développement accru des réseaux de distribution (distribution physique ou virtuelle).

Les techniques classiques de segmentation de clientèle sont ainsi dépassées, il est donc indispensable de trouver de nouvelles solutions pour la conquête et la fidélisation.

³⁴ Changeur Sophie, Dherment- Ferere Isabelle (2003), *La valeur financière des marques : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques*, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, W.P :652, p.1-21.

³⁵ Ambroise L. (2005), *La personnalité des marques: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, p.15.

³⁶ Aaker D. (1996), *Building strong brands*. The Free Press, New York, p.358.

³⁷ Domadenik, Polona, Prašnikar, Janez, and Svejnar, Jan, (2001) *Restructuring Slovenian Firms in Imperfectly Developed Markets*, WDI & CEPR Conference Economics of Transition. Portoroz.

³⁸ Anand J, Delios A (2002), *Absolute and Relative Resources as Determinants of Internal Acquisitions*, Strategic Manage. J., 23(2), p.119-134.

³⁹ Keller, K.L. (2007), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

⁴⁰ Ferry-Maccario, N. (2008), *Droit du Marketing*, Paris : Pearson Education France.

Une attention considérable a été accordée aux significations symboliques qu'attribuent les consommateurs aux marques (par exemple Dich et al., 1990⁴¹ ; Bettman, 1993 ; Keller, 1993⁴² ; Park et Srinivasan, 1994⁴³ ; Ligas, 2000 ; Aaker, 1997⁴⁴ ; Hogg et al, 2000 ; Austin, Siguaw, et Mattila 2003). Samama (2003) indique qu'afin d'émerger et de se distinguer, il est essentiel pour les marques de susciter une attitude émotionnelle au-delà de la préférence rationnelle.

A vrai dire, les consommateurs donnent à la marque un sens ou une signification qui en conséquence permettra à la marque selon Aaker & Lendrevie (1994)⁴⁵, d'augmenter sa notoriété, de développer des connotations d'image et d'installer un lien affectif avec les consommateurs. Le succès d'une marque tient à la proximité de la relation que celle-ci peut établir et conserver avec ses clients (Esch et al. 2006)⁴⁶. Les marques doivent ainsi s'exprimer et entretenir de véritables relations interpersonnelles avec les consommateurs (Ambroise et al., 2007)⁴⁷.

Pour cela, les responsables marketing doivent mener une réflexion approfondie sur le cœur de leur marque pour identifier leurs facteurs de pérennité.

La personnalité de la marque est l'un des concepts susceptible d'améliorer la compréhension de la relation marque-consommateur (Fournier, 1998⁴⁸).

En général, les marques sans personnalité ont des difficultés à établir des relations avec les clients et les autres parties prenantes (Aaker et Joachimsthaler, 2000⁴⁹).

La personnalité de la marque définie par Aaker (1997)⁵⁰ comme «*l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*» est l'une des dimensions les plus importantes du capital marque (Faircloth, 2005)⁵¹.

⁴¹ Dich A., Dipankar C. and Gabriel B. (1990), *Memory based inference during consumer choice*, Journal of Consumer Research, 17(June), p. 82-93.

⁴² Keller Kevin Lane(1993), *op,cit.*

⁴³ Park, C.W. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", Journal of Marketing Research, 31(May), p. 271-288.

⁴⁴ Aaker J. (1997), *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, 34(3), p.347-356.

⁴⁵ Aaker David et Lendrevie Jaque (1994), *op, cit*, p. 21.

⁴⁶ Esch, F-R., Langer, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, Journal of Product & Brand Management, 15(20), p.98-105.

⁴⁷ Ambroise L., Pantin-Sohier G. et Valette-Florence P. (2007), *De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques : Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs*, Actes du 23ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, p.7.

⁴⁸ Fournier, S. (1998), *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, 24(4), p. 343-373.

⁴⁹ Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, London, Free Press.

⁵⁰ Aaker J. (1997), *op, cit*, p.2.

En adoptant une vision anthropomorphique de la consommation : les marques sont personnalisables et peuvent être dotées d'une personnalité, à l'instar de celle des hommes (Kapferer, 1995⁵²). Ainsi, « de la même façon que les consommateurs synthétisent l'information relative aux caractéristiques comportementales des autres individus au moyen des traits de personnalité, ils attribuent de tels traits aux marques » (Caprara et al., 2001⁵³), par exemple, la marque Lacoste définit sa personnalité comme équilibrée, authentique et Sereine alors que Mc Donald's se veut ouverte d'esprit, chaleureuse et conviviale.

La personnalité de la Marque représente un outil stratégique permettant la mise en place des marques puissantes (Aaker, 1997⁵⁴; Keller, et Lehman, 2003⁵⁵). Elle constitue un facteur de différenciation essentiel pour l'entreprise (Ambroise, 2005 ; Biel, 1993⁵⁶) et l'aide à acquérir un avantage concurrentiel durable (Biel, 1993⁵⁷). De plus, la personnalité de la marque permet au consommateur de s'identifier à la marque et/ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle et retirer des bénéfices symboliques de sa consommation (Belk, 1988⁵⁸). L'individu pourra de ce fait développer une vraie relation avec la marque qui peut créer un comportement favorable envers une marque à travers laquelle il peut exprimer qui il est ou veut être (Ambroise et al., 2003⁵⁹).

Depuis le travail séminal d'Aaker (1997)⁶⁰, ce concept a reçu une attention croissante parmi les chercheurs et les publicitaires (Koëbel et Ladwein, 1999⁶¹ ; Ferrandi et al.,

⁵¹ Faircloth, J.B. (2005), *Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits*. Journal of Marketing Theory and Practice 13 (3), p.1-15.

⁵² Kapferer J.N., (1995), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation.

⁵³ Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), *Brand personality : how to make the metaphor fit ?*, Journal of Economic Psychology, 22(3), p.377-395.

⁵⁴ Aaker J. (1997), op,cit, p.347.

⁵⁵ Keller, Kevin L. and Donald R. Lehmann (2003), *How do brands create value?* Marketing Management. May/June, p..

⁵⁶ Biel, A.L. (1993), *Converting image into equity*, in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, p. 67-82.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Belk R.W. (1988), *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), p.139-168.

⁵⁹ Ambroise Laure, Valette-Florence Pierre, Ferrandi Jean-Marc & Merunka Dwight (2003), *La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats*, Actes du XIXème Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, p.395-412.

⁶⁰ Aaker (1997), op, cit,), p.347-356.

⁶¹ Koebel M.-N. et Ladwein R. (1999), *L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français*, Décisions Marketing, 16(1), p.81.

2003⁶² ; ; Freling et Forbes 2005; Ang et Lim, 2006 ; Valette-Florence et al., 2009⁶³; Vernette, 2008 ; Viot, 2003⁶⁴).

Problématique

A la lumière de ce qui précède, une personnalité distincte, désirable et durable est devenue donc un objectif important dans le cadre du brand management (Siguaw et al., 1999⁶⁵). Les responsables marketing doivent définir soigneusement la personnalité de leur marque et s'assurer ensuite que les consommateurs perçoivent leur marque comme prévu (Burnett et Hutton, 2007⁶⁶).

Néanmoins, selon Plummer (1984)⁶⁷, la personnalité de la marque a deux facettes, «*l'input*» qui correspond à l'ensemble des sentiments et pensées envers la marque que l'entreprise désire communiquer aux consommateurs et «*l'output*» qui correspond aux sentiments réels des consommateurs à l'égard de la marque. Un écart entre ces deux facettes, aura des conséquences importantes sur l'évaluation de la marque.

Il est donc important de contrôler les sources d'inférence des traits de la personnalité de la marque.

A ce jour, un certain nombre de cadres théoriques ont été proposés pour tenter de comprendre le concept de la personnalité de la marque sous plusieurs angles : sa conceptualisation et sa mesure ; ses conséquences de la personnalité de la marque sur le comportement des consommateurs ; et ses antécédents. Cette étude s'inscrit dans le cadre de cette dernière perspective. Les antécédents de ce concept sont insuffisamment examinés par les chercheurs (Pantin-Sohier 2009⁶⁸), encore plus dans le contexte algérien, d'où la nécessité de mener une véritable réflexion autour de cette problématique.

⁶² Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), *La personnalité de la marque : bilan et perspectives*, Revue Française de Gestion, 29(145), p.146-162.

⁶³ Valette-Florence P., Guizani H. et Merunka D. (2009), *The impact of brand personality and sales promotions on brand equity*, Journal of Business Research, in press.

⁶⁴ Viot C. (2003), *Personnalité de la marque : approche comparative*, Congrès International de l'Association Française de Marketing, 19, Tunis, Association Française de Marketing, p.1-11.

⁶⁵ Siguaw J., Mattila A. et Austin J. (1999), *The brand personality scale*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(3), p.48-55.

⁶⁶ Burnett J. & Hutton R. B. (2007), *New consumers need new brands*, Journal of Product & Brand Management, 16 (4/5), p. 342-347.

⁶⁷ Plummer J. (1984), *How personality makes a difference*, Journal of Advertising Research, 24(6),p. 27-31.

⁶⁸ Pantin-Sohier G. (2009), *L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque*, Recherche et Applications en Marketing, 24(2), p.53-72.

Les perceptions des traits de la personnalité de la marque peuvent être influencées par toutes les expériences directes ou indirectes que le consommateur entretient avec la marque (Dichter, 1985 ; Plummer, 1984⁶⁹ ; Batra et al., 1993⁷⁰). La communication marketing est sans doute l'une des sources d'inférence la plus importante (Plummer, 1984⁷¹; Batra et al., 1993⁷², Ferrandi et al., 1999⁷³). En effet, dès le début, les études se sont focalisées sur la communication comme source de la personnalité de la marque (Azoulay et Kapferer, 2003⁷⁴), les publicitaires sont d'ailleurs les premiers à souligner « *qu'une bonne politique de communication doit donner à la marque les attributs d'une personne* » (Vermette, 2008⁷⁵). Certains modèles avancés par des chercheurs ont identifié l'influence indéniable de la publicité (Siguaw et al., 1999⁷⁶; Henderson et Mihás, 2000⁷⁷; Aaker et al, 2001⁷⁸; Venable et al, 2003⁷⁹ ; Rjagopal, 2006⁸⁰). Par ailleurs, notre recherche s'attache à montrer le rôle direct que peut avoir les routes de la persuasion publicitaire empruntées consciemment ou inconsciemment par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque. La problématique principale de cette recherche peut alors s'articuler autour des questions suivantes :

⁶⁹ Plummer (1984), op, cit.

⁷⁰ Batra R., Lehmann D. et Singh D. (1993), *The brand personality component of brand goodwill : some antecedents and consequences*, Aaker D. et Biel A., *Brand equity and Advertising*, NJ: Lawrence Erlbaum, p.83-96.

⁷¹ Plummer (1984), op, cit.

⁷² Batra et al. (1993), op, cit.

⁷³ Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), *L'échelle de personnalité de marques appliquée au contexte français : un premier test*, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p.1089-1112.

⁷⁴ Azoulay A. et Kapferer J.-N. (2003), *Do brand personality scales really measure brand personality?*, *Journal of Brand Management*, 11(2), p.145.

⁷⁵ Vermette E. (2008), *Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque*, *Décisions Marketing*, 49(Jan-Mar), p 24.

⁷⁶ Siguaw et al., (1999), op, cit.

⁷⁷ Henderson, T.A. and Mihás, E. A. (2000), *Building Retail Brands*, *Mckinsey Quarterly*, Issue 3, p.110-118

⁷⁸ Aaker J., Benet-Martínez V. et Garolera J. (2001), *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p. 492-508, p.495.

⁷⁹ Venable, Beverly T., Gregory M. Rose and Faye W. Gilbert (2003), *Measuring the brand personality of non-profit organizations*, *Advances in Consumer Research*, 30 (1), p. 379-380.

⁸⁰ Rajagopal (2006). *Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions*. *Measuring business excellence*, 10(3), p.56-65.

Quels sont les effets de la publicité persuasive sur la perception des traits de la personnalité de la marque ? En particulier, le traitement de la publicité persuasive est-il une cause d'une perception différente des traits de la personnalité de la marque ?

Nous avons également intégré d'autres variables dans notre modèle conceptuel: l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'intentions d'achat, la congruence entre les personnalités marque/consommateur. Des questions secondaires émergent alors :

L'attitude envers l'annonce exerce-t-elle une influence sur l'attribution des traits de la personnalité de la marque ?

La personnalité de la marque permet-elle d'expliquer le comportement du consommateur, notamment l'attitude envers la marque et les intentions d'achat ?

Comment la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur peut-elle agir pour influencer l'attitude envers la marque et l'intention d'achat?

Les objectifs de la recherche

En s'appuyant sur différents concepts en psychologie (personnalité humaine, concept de soi) et en marketing (personnalité de marque, les modèles de persuasion publicitaire en particulier le modèle ELM et le modèle de McCracken), Cette recherche a pour objectifs de :

1. Dresser une image claire de l'état actuel des connaissances sur le concept de la personnalité de la marque et ses antécédents notamment la publicité persuasive
2. Favoriser une meilleure base conceptuelle dans l'avenir pour les études dans ces deux domaines de recherche.
3. Proposer un modèle des antécédents de la personnalité de la marque ainsi que ses conséquences et le tester dans le contexte algérien.

Architecture de la recherche

Cette recherche est subdivisée en trois chapitres.

- Dans le **premier chapitre**, nous reviendrons tout d'abord sur le concept de la personnalité humaine qui est à l'origine de la personnalité de la marque le concept de soi, par la suite nous approfondirons le cadre théorique de la personnalité de la marque et les recherches sur ses antécédents. Nous développons en particulier le rôle de la publicité persuasive.

- Dans le **deuxième chapitre**, nous développerons notre modèle de recherche. A cette fin, nous introduirons des variables supplémentaires et nous formulerons ensuite les hypothèses de la recherche. Enfin, nous présenterons la méthodologie de la recherche, notamment le choix des stimuli visuels et des produits, la validation des instruments de mesures retenus pour les différents construits inclus dans notre modèle, l'élaboration du questionnaire.

- La **troisième chapitre** a pour objectif de tester empiriquement nos hypothèses par le biais d'une étude quantitative. Les résultats de l'étude sont présentés et discutés.

Le tableau 1 résume le déroulement de notre recherche, il expose les objectifs et les méthodes employées.

Tableau 1 : Logique et plan de la thèse.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none">- Clarifier les fondements théoriques, et conceptuels de la personnalité de la marque et de la publicité persuasive.- Elaboration du cadre conceptuel et des Hypothèses de recherche.	Revue de la littérature pluridisciplinaire	Les résultats seront exposés dans le chapitre I et II
Pré-test 1	Adaptation de l'échelle d'Aaker au contexte culturel algérien.	Questionnaire (face à face) auprès de 850 individus	Les résultats seront exposés dans le chapitre II
Pré-test 2	Tester les échelles de mesure des autres construits présents dans le modèle conceptuel.	Questionnaire auto-administré auprès de 230 individus.	Les résultats seront exposés dans le chapitre II
Etude finale	<ul style="list-style-type: none">- Tester les hypothèses de la recherche Analyse.- Discussion des résultats.	<ul style="list-style-type: none">- Questionnaire (face à face) auprès de 1200 individus.- Analyse de variance- Modèle à équations structurelles	Les résultats seront exposés dans les chapitres III



Chapitre I

- **Les fondements théoriques de la personnalité de la marque**
- Section 1 : Personnalité humaine et concept de soi
- Section 2 : la personnalité de la marque
- Section 3 : La publicité persuasive antécédent de la personnalité de la marque

Chapitre II

- **Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche**
- Section 1 : Le modèle et les hypothèses de la recherche
- Section 2 : Méthodologie de recherche
- Section 3 : L'étude finale

Chapitre III

- **Résultats et discussion**
- Section 1 : Méthodologie des tests des hypothèses
- Section 2 : Test des hypothèses et résultats
- Section 3 : Discussion des résultats

Chapitre I

Introduction

La problématique principale de notre recherche tourne autour du concept de la personnalité de la marque. Un concept qui occupe de nos jours une place centrale dans les études portant sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec les marques. Les travaux effectués par les chercheurs attestent depuis longtemps la possibilité d'un endossement de traits de personnalité humaine par la marque mais il fallait attendre la fin des années 90 en particulier le travail séminal d'Aaker pour que le concept soit revalorisé.

Le présent chapitre a pour objectif de rappeler les fondements théoriques en psychologie et en marketing de la personnalité de la marque.

Nous revenons pour cela, dans une première section, sur la personnalité humaine qui est à l'origine du concept de la personnalité de la marque et le concept de soi qui permet aux consommateurs de s'identifier aux marques. En ayant recours aux travaux réalisés en psychologie nous synthétisons la littérature existante sur les deux concepts.

Dans la seconde section nous développons les notions fondamentales du concept de la personnalité de la marque, nous l'isolons des concepts voisins, les différentes tentatives de définition sont mises en exergue et nous synthétisons les travaux sur ses antécédents.

Enfin, dans la troisième section nous tentons de définir le rôle de la publicité persuasive dans la formation des traits de la personnalité de la marque. Pour ce se faire nous présentons une revue de littérature des principaux modèles de la persuasion publicitaire développés en psychologie et en marketing. Nous reviendrons également sur le concept de l'endossement par les célébrités car nous envisageons d'utiliser une célébrité dans notre modèle conceptuel.

Section1 : Personnalité humaine et concept de soi

1.1 La personnalité humaine

1.1.1 Définition de la personnalité humaine

Le point de départ des recherches sur la personnalité de la marque est la personnalité humaine, de ce fait une clarification de ce concept est nécessaire.

Après de nombreuses recherches en sciences humaines il n'y a pas eu un consensus sur la définition du concept de personnalité. Allport (1937)⁸¹ précise que plus d'une cinquantaine de définitions différentes de la personnalité existent. En fait, ce concept est très complexe tant au niveau de sa définition que sa mesure.

L'origine du mot « *personnalité* » vient du latin « *persona* » qui signifiait le masque que portait l'acteur au théâtre dans la Rome antique. Ensuite, « *persona* » désignera le personnage, le rôle joué par l'acteur. Puis, dans le langage théologique chrétien ce mot faisait référence à l'essence d'une personne, c'est-à-dire la personne totale. C'est pour cette raison qu'Allport (1937)⁸² a adopté le terme personnalité, puisqu'il intègre toutes les dimensions de la personne (psychologiques et physiques), et lui donna la définition suivante: « *la personnalité est l'organisation dynamique interne de l'individu des systèmes psychophysiques qui détermine son adaptation unique à son environnement* ».

Nous citons quelques définitions issues des travaux en psychologie:

- « *La personnalité est l'ensemble structuré des dispositions innées et des dispositions acquises sous l'influence de l'éducation, des interrelations complexes de l'individu dans son milieu, de ses expériences présentes et passées, de ses anticipations et de ses projets* » (N. Sillamy, Dictionnaire de Psychologie, 1980, cité dans Bougerol, 2011)⁸³

- La personnalité est une organisation relativement stable, composée de schémas cognitifs des séquences allant de la réception d'un stimulus à l'exécution d'une

⁸¹ Allport Gordon W. (1937), *Personality: a psychological interpretation*, New York: Holt, Rinehart, & Winston, p.48.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Sillamy, N. (1980), *Dictionnaire de psychologie* cité dans Bougerol T. (2011), *Développement psychologique : personnalité et tempérament*, Université Joseph Fourier de Grenoble, p.4.

réponse comportementale qui donne une signification personnelle aux évènements. (Beck A.T & Freeman A., 1990)⁸⁴.

- Strelau J. (1987)⁸⁵ a défini la personnalité comme une combinaison du caractère résultant des acquis et du comportement qui résulte principalement de l'inné.

-Selon Aiken (1996)⁸⁶, la définition de la personnalité devrait comporter des variables affectives, cognitives et comportementales qui différencient les individus. Elle ne doit pas se limiter aux traits de tempérament mais inclure les intérêts et les attitudes.

- Funder (2001)⁸⁷ considère que la personnalité correspond « *aux structures récurrentes de pensées, d'émotions et de comportements d'un individu, ainsi qu'aux mécanismes psychologiques – cachés ou pas – qui sous-tendent ces structures* ».

Enfin, Selon Bélanger (2004)⁸⁸, « *La notion moderne de personnalité préserve, presque intactes, les diverses implications suivantes : Essence, nature fondamentale de la personne humaine ; Apparence à soi-même et aux autres; Identité psychologique unique de l'individu ; Caractéristiques stables, durables d'un individu à travers le temps et les situations ; Mode de fonctionnement typique, habituel d'une personne ; Cause explicative des comportements de l'individu* ».

Quoi que le nombre de définitions est important, les notions d'unité, de dynamisme et de stabilité se retrouvent dans la plupart des définitions.

1.1.2 Les approches de la personnalité humaine

1.1.2.1 Approche psychanalytique Freud

La psychanalyse fut fondée (fin du XIXe et début du XXe siècle) par Sigmund Freud (1884-1939), un médecin neurologue autrichien.

Dans cette approche, la personnalité découle de forces dynamiques en interaction. Elle est examinée d'une façon globale. Le comportement résulte donc de la

⁸⁴ Beck A.T.& Freeman A. (1990), *Cognitive Therapy of Personality Disorders*, The Guilford Press, New-York.

⁸⁵ Strelau J. (1987), *Concept of temperament in Personality research*, European Journal of Personality, 1, p.107-117.

⁸⁶ Aiken, L.R. (1996), *Personality assessment: Methods and practices*, (2nd ed.), Kirkland, WA: Hogrefe & Huber, in <http://www.passion-psycho.fr/cours-psychologie/psychometrie/personnalite> [en ligne], consulté le 29/03/2007.

⁸⁷ Funder, D.C. (2001), *The personality puzzle*. Norton, New York, p.2.

⁸⁸ Bélanger Jean (2004), *Psychologie de la personnalité*, Université du Québec à Montréal in <http://www.er.uqam.ca/nobel/r30034/PSY4090/doc/intro.html> [en ligne], consulté le 14/01/2007.

confrontation entre Motivations, pulsions (sexuelles et agressives), besoins et conflits (Pervin & John, 2005)⁸⁹

1.1.2.1.1 Les niveaux de conscience

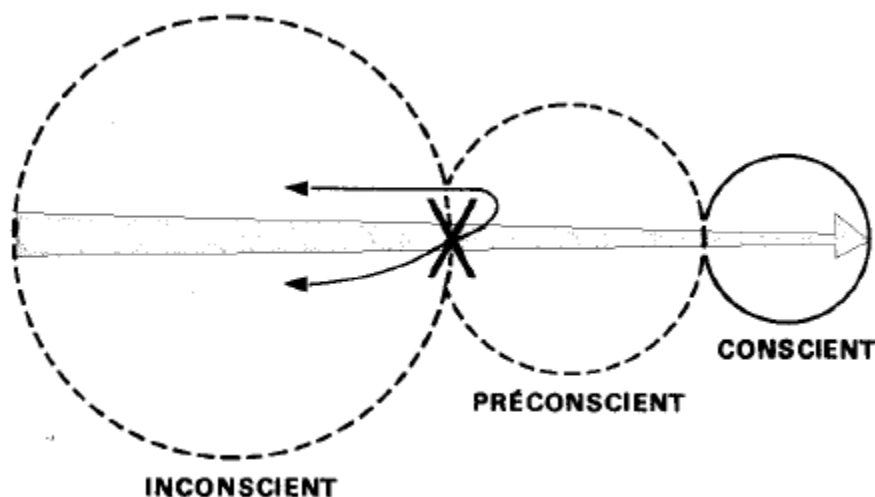
Selon Freud, trois niveaux de conscience existent chez l'individu⁹⁰ (voir figure I.1):

1- Le Conscient : fait référence aux pensées, expériences et les sentiments dont on a conscience.

2- Le Préconscient : qualifie les pensées, les expériences et les sentiments oubliés temporairement et qu'il est possible de les rappeler à la mémoire facilement.

3- L'Inconscient quant à lui représente l'ensemble des pensées, les expériences et les émotions qu'on n'est pas conscients d'elles.

Figure I.1 : la conscience d'après Freud



Source : Haar Michel (1973), *Introduction à la psychanalyse, Freud, Analyse critique*, édition Hatier, in http://lyc-sevres.ac-versailles.fr/p_freud.intro.MH.pdf [en ligne], consulté le 13/08/2008.

1.1.2.1.2 Instances de fonctionnement de l'individu⁹¹

1. « Le Ça : réservoir des pulsions sexuelles et agressives innées, de même que des contenus refoulés acquis.

⁸⁹Pervin L. A. et John O. P. (2005), *la personnalité de la théorie à la recherche*, éditions du renouveau pédagogique Inc, p. 58.

⁹⁰ *Ibid*, p.65.

⁹¹ Ratus, Spencer A. (2005), *Initiation à la psychologie*, 5ème édition. Laval: Groupe Beauchemin, p. 261.

2. Le Moi : le moi tente de satisfaire les demandes du ça et les exigences du surmoi tout en faisant face à la réalité. Dans sa partie inconsciente, le moi est responsable de l'utilisation des mécanismes de défenses.
3. Le Surmoi : troisième instance psychique qui assume le rôle d'un censeur moral et qui établit des idéaux élevés de conduite.
4. Le Principe de réalité : [...] prise en considération des conditions imposées par le monde extérieur dans la satisfaction des pulsions; principe directeur du moi.
5. Le Principe de plaisir : [...] recherche de la satisfaction immédiate des pulsions (plaisir) et évitement du déplaisir; principe directeur du ça ».

1.1.2.1.3 Types de personnalités

Selon Freud, l'interaction des trois instances détermine trois types psychosexuels : des individus érotiques (domination du *ça*), obsessionnels (domination du *surmoi*) et narcissiques (souci constant d'affirmer son *moi*) (Pinson et Jolibert, 1997)⁹².

« Dans la théorie freudienne, c'est le moi qui apporte la conscience de soi. Il agit surtout de façon inconsciente. Le moi utilise des mécanismes de défense pour arriver à un équilibre entre les exigences du surmoi et les pulsions du ça. Lorsque le moi sent que les pulsions dérangeantes veulent franchir le seuil de la conscience, il peut utiliser des défenses psychologiques pour les empêcher de faire surface » (Haar, 1973)⁹³.

1.1.2.2 Approche phénoménologique

Carl R. Rogers (1902-1987), fut l'un des psychologues américains qui ont contribué largement dans l'explication du concept la personnalité de la marque. Sa théorie de la personnalité est basée sur une démarche phénoménologique de l'expérience humaine. L'approche phénoménologique stipule que chaque individu se trouve au centre de son monde personnel d'expérience qu'on appelle un *champ phénoménal* ou un *champ expérientiel*. Celui-ci est en perpétuel mouvement. Et « toutes les perceptions conscientes et inconscientes des individus sont inclut dans ce champ » (Pervin & John,

⁹²Pinson C. et Jolibert A. (1997), *Comportement du consommateur*, Encyclopédie de Gestion, Paris, Ed. Joffre et Simon, 1, p.382-393.

⁹³ Haar Michel (1973), op, cit, p.8.

2005)⁹⁴. Néanmoins, « c'est la conscience subjective de la personne qu'elle a d'elle-même et du monde qu'elle habite qui dicte son comportement » (Thorne, 1994)⁹⁵. Ainsi, la compréhension d'un autre individu nécessite la connaissance de ses perceptions du monde sans juger ses croyances et représentations.

Selon Edmund Husserl⁹⁶, la démarche phénoménologique passe par deux étapes :

- La première étape qu'il appelle « réduction phénoménologique » consiste à observer subjectivement les phénomènes et les expériences.
- La deuxième étape « phase de constitution », consiste à écouter ce que veut dire le phénomène en favorisant l'émergence des idées du phénomène expérientiel.

Selon Carl Rogers Trois conditions sont nécessaires pour le développement de la personnalité des individus :

- L'ouverture sur l'expérience, c'est-à-dire la capacité d'accepter ce que l'on ressent sans chercher à le déformer;
- La prise en charge, qui comprend une prise de conscience par l'individu, de sa responsabilité de lui-même;
- L'action, où la personne utilise ses compétences dans ses actions afin d'actualiser ses choix.

1.1.2.3 L'approche cognitive

George Kelly (1905 -1967), psychologue et thérapeute américain est l'un des fondateurs de la théorie cognitive. Celle-ci se base sur le processus de traitement des informations. La personnalité est appréhendée d'un point de vue structurel et dynamique. (Pervin & John 2005⁹⁷). D'après Kelly, pour que les individus puissent comprendre les phénomènes, ils observent d'abord les événements puis ils formulent des construits qui seront par la suite organisés d'une façon hiérarchique. Les construits (« constructs ») Selon Kelly (cité dans Hansenne, 2006) ⁹⁸ sont « *des structures mentales qui déterminent les comportements des individus, leurs pensées et leurs*

⁹⁴ Pervin L.A. & John O.P.,(2005), op cit, p.143.

⁹⁵ Thorne Brian. (1994), *Comprendre Carl Rogers*, Paris : Privat. p. 164.

⁹⁶ Edmund Husserl (1858-1939) philosophe tchèque, est également l'un des fondateurs de cette approche.

⁹⁷ Pervin & John (2005), op, cit, p.345.

⁹⁸ Kelly in Hansenne Michel (2006), *Psychologie de la personnalité*, De Boeck Université, p. 293.

impressions, et qui sont utilisées pour anticiper et prédire les événements ».

1.1.2.4 Approche sociocognitive (Bandura et Mischel)

Les principes fondamentaux de la théorie « *sociocognitive* »⁹⁹ étaient posés dès la fin des années 70, ils reposent sur deux dimensions essentielles : Le modelage et l'autorégulation.

1.1.2.4.1 Le modelage

L'observation est à l'origine de la plupart des comportements humains. En d'autres termes les individus suivent des exemples afin d'éviter beaucoup "*d'épreuves inutiles*", c'est ce qu'on appelle « le modelage ». Les modèles peuvent être un des membres : de la famille, du milieu de travail, du milieu scolaire, des groupes d'amis, des médias, etc. Ainsi, Le modelage renforce l'auto-efficacité de l'observateur qui croit de plus en plus en ses propres capacités d'atteindre ses objectifs.

Selon Bandura, le processus d'apprentissage se compose de quatre facettes :

1.1.2.4.1.1 L'attention

L'observation nécessite une grande attention au modèle qui dépend d'une part des caractéristiques du modèle, (Ses qualités visuelles, son attractivité, son originalité, sa valeur affective, fonctionnelle ou sociale, sa proximité, etc.) et d'autres part des caractéristiques de l'observateur (ses capacités perceptives, ses attentes et ses motivations, etc.).

1.1.2.4.1.2 La mémorisation

L'aptitude de l'observateur au stockage, l'organisation, l'encodage symbolique et le rappel de toutes les informations concernant le modèle.

1.1.2.4.1.3 La reproduction du comportement « modelé »

Est fonction de plusieurs facteurs par exemple : les capacités physiques et cognitives des personnes, la disponibilité des réponses dans le registre comportemental de l'observateur, de la qualité d'auto-observation du sujet en cas de reproduction, etc.

⁹⁹ La théorie de l'apprentissage social sera ensuite transmutée en une théorie « *sociocognitive* ».

1.1.2.4.1.4 La motivation

« Sous forme de renforcement direct ou vicariant, d'attentes de résultats ou de processus d'auto-motivation » (Carre, 2004)¹⁰⁰.

1.1.2.4.2 Les processus d'autorégulation

Selon Bandura¹⁰¹, les individus sont non seulement de bons apprenants et imitateurs, ils sont aussi des agents autodirigés, ayant la capacité de participer à la motivation, à la guidance et à la régulation de leurs actions.

1.1.2.5 Approche des traits Allport, Eysenck, Cattell, Guilford, Jackson

Contrairement aux approches décrites précédemment qui sont basées sur la constitution et l'évolution de la personnalité, l'approche des traits est descriptive et se base sur la structure de la personnalité¹⁰². En psychologie, cette approche est actuellement la plus dominante. Cette approche stipule que la personnalité comprend plusieurs traits organisés logiquement, qui forment une configuration stable et contribuent à assurer une continuité dans les comportements d'une personne. Ainsi la personnalité d'un individu se définit par le fait de posséder plusieurs traits à divers degrés. Allport (1937)¹⁰³ est considéré comme le père de cette approche, d'autres théoriciens comme Cattell (1950)¹⁰⁴, Eysenck (1970)¹⁰⁵, Guilford (1959)¹⁰⁶, McCrae et Costa (1997¹⁰⁷, 1999¹⁰⁸) et Tellegen (1991¹⁰⁹) soutenaient cette approche. Selon Cattell (1957)¹¹⁰, la personnalité est « la combinaison de l'ensemble des traits chez un individu ». Eysenck (1970)¹¹¹ quant à lui définit la personnalité comme

¹⁰⁰ Carre Philippe (2004), *Bandura : une psychologie pour le XXI^e siècle ?*, L'Harmattan Savoirs p.19.

¹⁰¹ Ibid, p.15.

¹⁰² L'approche par les traits a servi comme base des recherches empiriques sur la personnalité de la marque.

¹⁰³ Allport (1937), op, cit.

¹⁰⁴ Cattell, R.B. (1950), *Personality: A systematic theoretical and factual study*. New York: McGraw Hill.

¹⁰⁵ Eysenck, H.J. (1970), *The structure of human personality*, (3rd. ed.). London, UK: Methuen.

¹⁰⁶ Guilford (1959), *Personality*, New York: McGraw Hill.

¹⁰⁷ McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). *Personality trait structure as a human universal*. *American Psychologist*, 52, p.509–516.

¹⁰⁸ McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1999). *A five-factor theory of personality*. Cité dans L. A. Pervin & O. P. John (2005), op, cit.

¹⁰⁹ Tellegen, A. (1991), *Personality traits: Issues of definition, evidence, and assessment*, In W. M. Grove & D. Cicchetti (Eds.), *Thinking clearly about psychology: Vol 2: Personality and psychopathology*, Minneapolis: University of Minnesota Press, p.10-35.

¹¹⁰ Cattell, R.B. (1957) cité dans Morizot (2003), op, cit, p.6.

¹¹¹ Eysenck, H.J. (1970), op.cit.

étant « une combinaison de traits que la personne tend à manifester dans différentes situations et qui demeure stable dans le temps ».

1.1.2.5.1 Définition des traits

Si la personnalité est un construit multidimensionnel représentant l'aspect le plus global et cohésif du système psychologique humain, les traits sont ses dimensions relativement plus stables (Morizot et Miranda, 2007a¹¹², 2007b¹¹³).

Il n'existe pas une définition unique pour ce concept. « Autant de théoriciens, autant de définitions (Wiggins, 1997)¹¹⁴.

Pour Costa et McCrae (1990)¹¹⁵, « les traits de personnalité sont des dimensions décrivant des différences individuelles dans les tendances à manifester des configurations cohérentes et systématiques de pensées, d'émotions et d'actions ». Ils sont des « construits latents ; s'organisent de façon hiérarchique ; se distribuent de façon continue dans la population ; sont universels, sont relativement stables dans différentes situations, agissent en interaction avec les situations, sont des caractéristiques évolutives partiellement héréditaires et partiellement influencés par les structures et processus biologiques ; sont partiellement influencés par l'apprentissage et les processus sociocognitifs ; sont des phénotypes causaux ; et sont relativement stables au cours de la vie » Morizot et Miranda (2007)¹¹⁶. « Les traits de personnalité se rapportent aux modes stables du comportement, de l'affect et des sentiments » (Pervin et John, 2005)¹¹⁷. D'une façon générale, le trait représente un aspect durable de la personnalité de chaque individu et impact sur son comportement dans des situations particulières (Cloninger, 1999)¹¹⁸.

1.1.2.5.2 Types de traits

Allport distingue deux types de traits, les traits communs et les traits individuels.

1.1.2.5.2.1 Les traits communs

¹¹² Morizot, J., & Miranda, D. (2007a), *Approche des traits de personnalité : postulats, controverses et progrès récents*, Revue de psychoéducation, 36, p.363-419.

¹¹³ Morizot, J., & Miranda, D. (2007b), *Développement des traits de personnalité au cours de la vie : continuité ou changement?*, *Psychologie canadienne*, 48, p.156-173.

¹¹⁴ Wiggins, J.S. (1997). *In defense of traits*. In R. Hogan, J. Johnson & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology*, p.98.

¹¹⁵ McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1990) *Personality in adulthood*, New York: Guilford Press, p. 23.

¹¹⁶ Morizot et Miranda (2007a), op cit.

¹¹⁷ Pervin L.A. & John O.P., (2005), op, cit, p.195.

¹¹⁸ Cloninger S.C. (1999). *La personnalité*, Paris- Flammarion (Traduit de l'américain, Cloninger S. C. (1996). *Personality: description, dynamics and development*, W.H. Freeman & Company.

Ce sont des traits qui caractérisent un ensemble de personnes dans une population donnée par exemple les méditerranéens sont nerveux.

1.1.2.5.2 Les traits individuels : ils se composent de :

- ❖ Les traits « cardinaux » : ce sont les traits ils représentent les traits saillants d'une personne.
- ❖ Les traits centraux : ils servent à décrire un individu.
- ❖ Les traits secondaires : ils sont utilisés que quelquefois par la personne.

1.1.3 Mesure de la personnalité humaine

Plusieurs méthodes d'évaluation de la personnalité humaine ont été développées, les principales méthodes sont :

1.1.3.1 Les méthodes projectives

Elles ont été développées par les psychanalystes. Elles se basent sur le concept de projection de Freud.

1.1.3.2 Les questionnaires auto-évaluatifs

Elles se basent sur l'observation du comportement par un expert.

Comme la plupart des échelles de la personnalité de la marque sont basées sur les inventaires issus de l'approche des traits, nous nous intéresseront uniquement sur l'évaluation de la personnalité humaine dans le cadre de cette approche dont les tests sont principalement des questionnaires auto-évaluatifs, l'élaboration de ces dernières repose sur un approche hiérarchique et /ou lexicale.

1.1.3.2.1 L'approche lexicale

C'est une approche anglo-saxonne qui s'est développée à la fin des années 1920, l'hypothèse principale de ce courant est que les traits de la personnalité sont codés dans le langage naturel que les individus emploient quotidiennement (Goldberg, 1990) car ils représentent un élément central dans les interactions humaines. « Le langage fournit donc une liste de descripteurs permettant de décrire la conduite habituelle d'une personne et de différencier cette personne d'une autre » (Rolland, 2001). Cette liste d'adjectifs sera ensuite soumise à une analyse factorielle pour enfin obtenir la structure finale de la personnalité.

Les échelles issues de cette approche ont été adaptées dans plusieurs contextes culturels par des études émic. Seulement les principales critiques de ces échelles étaient la lourdeur et la longueur des inventaires.

1.1.3.2.2 L'approche hiérarchique

Les échelles issues de cette échelle sont composées de plusieurs grands facteurs. Chacun d'entre eux est constitué de plusieurs facettes structurées selon un nombre de traits particuliers.

Les inconvénients de ce courant sont le nombre de facteurs à retenir, leurs significations ou l'existence de facteurs spécifiques à certaines cultures en raison de leurs mesures étic.

1.1.3.2.3 Les modèles de mesure de la personnalité humaine selon l'approche des traits

Le tableau ci-dessous résume les principaux modèles issus de l'approche des traits.

Tableau I.1 : Les principaux modèles de la personnalité humaine issus de l'approche des traits

Modèle	Auteurs	Facteurs
Test d'Holland	Holland	six grands types de personnalité: réaliste, investigateur, artiste, social, entreprenant, conventionnel (48 items)
Test de Myers-Briggs	Myers- briggs 1962 ¹¹⁹	4 dimensions (16 types de personnalité) (93 items)
CPI [california personality inventory]	Gough (1987) ¹²⁰	20 échelles et trois facteurs (194 items)
MMPI	Hathaway et Mckinley, 1942 ¹²¹	10 dimensions cliniques : Hypochondrie, Dépression, Hystérie, Psychopathe, Masculinité, Féminité, Paranoïa, Psychasthénie, Schizophrénie, Hypomanie introversion sociale.
MMPI-2	Butcher et coll 1990 ¹²²	(567 items)

¹¹⁹ Myers- briggs (1962) cité dans Gregory J. Boyle (1995), *Myers-Briggs Type Indicator (MBTI): Some Psychometric Limitations*, Humanities & Social Sciences papers 3(1), p.1-8.

¹²⁰ Gough, H. G. (1987). *CPI administrator's guide*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

¹²¹ Hathaway et Mckinley (1942) cité dans Christine Buckingham, Mary Jeppsen, Laurel Shaler, Sara wood (2010), *MMPI personality tests*, in <http://www.lifechristiancounseling.com/cebuckingham/Papers-Pubs/MMPI%20summary%20handout.pdf> , [en ligne], consulté le 21/06/2007.

¹²² *Ibid.*

Modèle	Auteurs	Facteurs
16 personnalité factors	R.B. Cattell 1949 dernière version 1993 ¹²³	5 grandes facteurs : Extraversion, Indépendance, Anxiété, Maîtrise de soi, Intransigeance. 16 facteurs primaires /(185 items).
Le Guilford-zimmerman	Guilford et Zimmerman 1949 ¹²⁴	10 grands traits Bi-polaire : <ul style="list-style-type: none"> • Activité générale (vite- lent) • Contrainte (sérieux vs insouciant) • Ascendance (leader vs soumis) • Sociabilité (extraversion- introversion) • Stabilité émotionnelle (stable vs instable) • Objectivité (sensibilité altruisme vs égocentrique) • Bienveillance (conciliant vs hostile, affrontement) • Réflexions (raisonnement vs action) • Relations personnelles (tolérance vs critique) • Masculinité (masculinité – féminité) (300 items)
Eysenck personality Inventory	Eysenck (1947)	3 facteurs: extraversion, neurotisme et psychotocisme. (57 items)
Le test de personnalité PER	Per Pépin, Rhéaume et Loranger 1993,1999 ¹²⁵	6 facteurs : acceptation de soi, anxiété, dynamisme, relations avec les autres, stabilité émotionnelle (166 items)
Test de Tellegen 1985	Tellegen (1985) ¹²⁶	4 facteurs: Emotivité positive (divisée par la suite en Emotivité positive agentique et communale), Emotivité négative et Contrainte
Test d'Ashton et al., (2004)	Ashton et al., (2004) ¹²⁷	6 facteurs : caractère consciencieux, Intellect (Imagination), sociabilité, conciliant, confiance de soi, honnêteté, humilité.

1.1.3.2.3.1 Le Big five (souvent labellisé OCEAN¹²⁸)

A coté de ces modèles existe le modèle du Big five où la personnalité est structurée en cinq dimensions.

¹²³ Cattell, R.B. Eber, H.W. and Tatsuoka, M.M.(1970), *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*, Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.

¹²⁴ Guilford, J.P. and Zimmerman, Wayne S. (1949), *The Guilford-Zimmerman Temperament Survey*, Beverly Hills: Sheridan Supply.

¹²⁵ Per Pépin, Rhéaume et Loranger (1993), cité dans Claire Dumont, Marie Gervais, Michel Pépin, Patrick Fougeyrollas et Michel Loranger (2001), *Les qualités psychométriques d'un instrument de mesure du bien-être psychologique utilisé auprès des personnes ayant une déficience physique*, *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 68 p.290-300.

¹²⁶ Tellegen (1985), op, cit.

¹²⁷ 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*, 86 (2), p.356-366.

¹²⁸ **Facteur O** (Ouverture aux expériences nouvelles), **Facteur C** (caractère Consciencieux), **Facteur E** (Extraversion), **Facteur A** (Amabilité ou caractère Agréable) et **Facteur N** (Neurotisme ou Névrosisme) .

C'est le modèle le plus populaire et le plus utilisé quoi que l'appellation des dimensions n'est pas identique dans la littérature (John, 1990¹²⁹).

Le Big five a été développé sur la base de l'approche lexicale. Dans un premier temps, un inventaire constitué de 18000 mots relatif à la personnalité humaine a été élaboré à partir du dictionnaire international de Webster (Allport et Odbert, 1936¹³⁰) dans un second temps des listes supplémentaires ont été réalisées soit en suivant la procédure d'Allport (Norman, 1967¹³¹), soit à partir des travaux d'Allport (Cattell, 1943¹³²).

Le modèle du Big five a enfin vu le jour. Il est constitué de cinq facteurs (l'extraversion, le caractère agréable, le caractère consciencieux, le nervosisme et l'ouverture).

1- *Extraversion vs introversion* : l'extraversion renvoi aux tendances à l'extériorisation et à l'intensité de contacts avec l'environnement. Une personne extravertie est sociable, enthousiaste aime s'amuser. Au contraire un introverti est une personne réservée, tranquille, distante, ...

2- *L'agréabilité* : elle désigne la qualité de relations avec autrui (bienveillance, empathie, hospitalité). L'agréable typique d'individu doux, agréable, sympathique, ...

3- *Le caractère consciencieux*: ce facteur se compose de : la conduite, le contrôle des impulsions, le besoin de réussite, l'anticipation, la planification, la persévérance, méticulosité, le respect des normes et des procédures, etc. Les personnes consciencieux sont évaluée comme soigneuses, bien organisées, ponctuelles, ambitieuses, ...

4- *Névrosisme* : en tant qu'opposé à la stabilité émotionnelle ou stabilité effective. Les individus ayant un score élevé de nervosisme ont tendance à être

¹²⁹ John O. P. (1990), *The big five factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires*, Handbook of Personality: theory and research, by L.M. Pervin, Harper, San Francisco, p.96.

¹³⁰ Allport G. W. and Odbert H. S. (1936), *Trait-names: a psycho-lexical study*, Psychological Monographs, 47(211).

¹³¹ Norman W. T. (1967), *Toward and adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, p.574-583

¹³² Cattell R. B. (1943), *The description of personality: basic traits resolved into clusters*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 58,p. 69-90

hyper sensibles, ressentir la réalité comme inquiétante, pénible, et font également état de sentiments désagréables et d'anxiété.

5- *Ouverture aux expériences* : ce facteur fait référence au degré de la curiosité intellectuelle et la recherche de nouvelles expériences. Ces individus sont décrits comme imaginatifs, originaux, audacieux, frivoles, ...

Cette structure à cinq facteurs a été retrouvée dans de nombreux travaux sauf que les traits qui composent chaque dimension sont différents.

Les principaux auteurs précurseurs du Big five ayant retrouvé une structure en cinq dimensions sont représentées dans le tableau I.2.

Tableau I.2 : Les principaux modèles du Big five¹³³

Auteurs	Dimensions
Tupes et Christal (1961) ¹³⁴	surgency, agreeableness, dependability, emotional stability and culture (69 items)
Norman (1963 ¹³⁵ , 1967 ¹³⁶)	extraversion, emotional stability, agreeableness, conscientiousness, and culture (63 items)
Digman (1990) ¹³⁷	extraversion, emotional stability, agreeableness, conscientiousness, and openness to experience.
Goldberg (1990) ¹³⁸	Surgency, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional stability, Intellect. (100 items)
Costa et McCrae (1992) ¹³⁹ (Le NEO-PI)	Neuroticism, Extraversion Openness to Experience, Agreeableness, Conscientiousness. (240 items)
Saucier (1994) ¹⁴⁰	Surgency, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional stability, Intellect. (40 items)
Peabody et Goldberg	Power, love, , work, affective,

¹³³ Les dimensions des échelles sont présentées en leur langue d'origine.

¹³⁴ Tupes et Christal (1961) cités dans Ambroise (2005), op, cit, p.41.

¹³⁵ Norman W.T.(1963) *Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings*. Journal of Abnormal and Social Psychology 66, p.574–583.

¹³⁶ Norman W.T (1963), op, cit.

¹³⁷ Digman J.M. (1990), *Personality structure: Emergence of the five-factor model*, Annual Review of Psychology , 41, Annual Reviews, Palo Alto, CA, Rosenzweig, M.R., Porter, L.W. (Eds.), p. 417-440.

¹³⁸ Goldberg, L.R. (1990), *An alternative description of personality: the Big-Five factor structure*. Journal of Personality and Social Psychology 59, p.1216-1229.

¹³⁹ Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1992), *Four ways five factors are basic*. *Personality and Individual Differences* 13, p.653-655.

¹⁴⁰ Saucier G. (1994), *Mini-markers : a brief version of Goldberg's unipolar Big Five markers*, Journal of Personality Assessment, 63(3), p.506-516.

(1989) ¹⁴¹	intellect.
Auteurs	Dimensions
McCrae et Costa (1999) ¹⁴² FFM (Five factor Model)	Neuroticism, extroversion, opening, agreeableness, awareness (30 items)
Gosling et al., (2003) ¹⁴³	Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness to Experience. (10 items)
Rammstedt et John (2007) ¹⁴⁴	Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness to Experience. (10 items)

Il est à noter que les dimensions de ce modèle ne sont pas indépendantes à 100%. Par exemple: Extraversion et l'ouverture sont corrélés positivement tandis que le névrosisme et le caractère consciencieux sont corrélés négativement.

1.2 Le concept de soi¹⁴⁵

L'intégration du concept de soi dans les recherches sur le comportement du consommateur n'est pas récente. Au-delà de son rôle d'acheteur, le consommateur est d'abord un individu, sa consommation dépend de son individualité et ses interactions sociales. Il est donc nécessaire de comprendre comment le consommateur se conçoit et se perçoit lui-même. Avant de s'intéresser à la relation qu'il entretient avec la marque.

En effet, la consommation renvoie à l'image qu'une personne veut projeter d'elle-même (Dubois, 1994¹⁴⁶; Duhaime et al., 1996¹⁴⁷). De ce fait, le concept de soi a été

¹⁴¹ Peabody, Dean et Lewis R. Goldberg (1989), *Some Determinants of Factor Structures From Personality-Trait Descriptors*, Journal of Personality and Social Psychology, 57(3), p.552-567.

¹⁴² McCrae et Costa (1999), op, cit.

¹⁴³ Samuel D. Gosling, Peter J. Rentfrow, and William B. Swann Jr. (2003), *A very brief measure of the Big-Five personality domains*, Journal of Research in Personality 37, p.504–528.

¹⁴⁴ Rammstedt, B., & John, O. P. (2007), *Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German*, Journal of Research in Personality, 41, p.203–212.

¹⁴⁵ L'appellation *image de soi* est utilisée pour traduire l'expression anglaise *self-concept*; cette terminologie est privilégiée par les chercheurs européens alors que celle de *concept de soi* est plutôt favorisée par les chercheurs nord-américains (L'Écuyer, 1978, p.26). Nous optons pour « *concept de soi* ».

¹⁴⁶ Dubois B. (1994), *Comprendre le Consommateur*, 2ème édition, Dalloz, p.1-161.

¹⁴⁷ Duhaime, Carole, Gurprit S. Kindra, Michel Laroche et Thomas E. Muller (1996), *Le comportement du consommateur*, 2ème éd. Boucherville (Qc): Éditions Gaëtan Morin, p.1-669.

intégré dans l'étude du comportement du consommateur surtout que le marketing relationnel¹⁴⁸ est à présent en pleine expansion sur les plans académique et opérationnel. Ainsi, nous remarquons actuellement plusieurs efforts effectués pour rapprocher les consommateurs des produits et des marques.

1.2.1 Définition du concept de soi

Le concept de soi a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie.

Comme la personnalité, on dénombre plusieurs définitions à ce concept. Ainsi, la définition du concept de soi dépend de l'école de pensée à laquelle elle est rattachée (L'Écuyer, 1978¹⁴⁹). En effet si on se réfère à l'approche phénoménale, Rogers définit le soi phénoménal comme une configuration organisée de perceptions de soi accessibles à la conscience. À l'inverse, les psychanalytiques se sont focalisés sur le soi non phénoménal qui représente tous les aspects inconscients, inconnue ou déformée par les mécanismes de défense. Les sociologues par contre dont Mead et Cooley envisagent le soi comme un résultat de la société car les individus introjectent la façon dont les autres les perçoivent à partir des interactions sociales.

Selon Shavelson et al. (1976)¹⁵⁰ «le concept de soi est, en termes très généraux, la perception qu'a une personne d'elle-même. Ces perceptions se forment par son expérience dans son environnement et sont influencées par les renforcements environnementaux et les autres significatifs». Il représente « la totalité des pensées et sentiments de l'individu en référence à soi-même comme objet » Rosenberg (1979)¹⁵¹. Ou encore, « un ensemble des perceptions et des croyances qu'une personne a d'elle-même, ainsi que des attitudes qui en découlent » (Legendre, 1993)¹⁵².

D'une manière générale, il s'agit des attitudes, sentiments et évaluations qu'une personne ressent à son égard (L'Écuyer, 1978)¹⁵³.

¹⁴⁸ « Le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client » (Grönroos, 1994).

¹⁴⁹ L'Écuyer, René (1978), *Le concept de soi*. Paris: Presses Universitaires de France, p.1-211.

¹⁵⁰ Shavelson R.J., Hubner J.J. & Stanton G.C. (1976) *Self-concept: validation of construct interpretations*. Review of Educational Research, 46, p.407-441.

¹⁵¹ Rosenberg Morris (1979), *Conceiving the self*, New-York: Basic, p.7.

¹⁵² Legendre, R. (1993), *Dictionnaire actuel de l'éducation*, (2e éd). Montréal: Guérin. Éditeur.

¹⁵³ L'Écuyer (1978), op, cit.

1.2.2 Théories et modèles du concept de soi

Le concept de soi a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie, les paragraphes qui suivent relatent les différents courants de recherches :

1.2.2.1 Les précurseurs

Les recherches de James ainsi que de ses successeurs Baldwin (1897), Cooley (1902), Wallon (1934) et Mead (1934), ont contribué largement dans la compréhension du concept de soi (L'Ecuyer, 1978)¹⁵⁴.

1.2.2.1.1 James (1890)

James (1890) fut parmi les premiers chercheurs qui ont tenté d'expliquer ce concept, il a consacré tout un chapitre sur la conscience de soi (« *The Consciousness of Self* ») dans son célèbre ouvrage de 1890, « *Principles of Psychology* ».

James (1890 cité par Reed, 2002¹⁵⁵) distingue entre le soi comme sujet de connaissance et le soi comme objet de connaissance :

- Le soi-objet : il est constitué des expériences passées « *dont les caractéristiques essentielles sont la multidimensionnalité et la hiérarchie* » (Gérin et Famose, 2005¹⁵⁶).
- Le soi-sujet : il représente la structure exécutive des individus

1.2.2.1.2 Baldwin

La théorie de Baldwin repose sur l'idée que chaque personne vit dans un milieu social où son égo (manière dont elle se persuade) lui permet d'avoir ses propres perceptions des autres (Alter)

1.2.2.1.3 Cooler

En interprétant les réactions des autres l'individu peut se reconnaître indirectement. C'est ce qu'on appelle le soi miroir.

1.2.2.2 L'approche psychanalytique

¹⁵⁴ L'Ecuyer (1978), op, cit.

¹⁵⁵ Reed II A. (2002), Social identity as a useful perspective for self-concept - based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, p.235-266.

¹⁵⁶ Guerin F. et Famose JP. (2005). *Le concept de soi physique*, *Bulletin de psychologie*, 475, 58(1), p.73-80, p.73.

Le concept de soi a été peu étudié par les psychanalystes du fait que cette approche repose plus au moins sur les processus inconscients. Cette notion s'est développée grâce aux études de Jacobson et d'Arietti.

Le soi est ainsi une sorte de structure mentale médiatrice entre les forces psychologiques internes formées à partir des expériences corporelles et les contraintes externes de la réalité dues à la confrontation au monde extérieur (Reed, 2002¹⁵⁷). La fonction principale du soi selon ce paradigme est de contrôler les envies ainsi que les pulsions (Ambroise, 2005¹⁵⁸).

Cette notion n'occupe néanmoins « qu'une place plus ou moins claire et d'utilité plus ou moins grande au sein de cette théorie » (L'Écuyer, 1978)¹⁵⁹.

1.2.2.3 L'approche sociale

Les auteurs de l'approche sociale s'intéressent aux aspects inter-sujets et aux interactions sociales. Ils étudient le concept de soi en relation avec autrui et donnent une grande importance au rôle de l'environnement social de l'individu dans le processus d'élaboration de son concept de soi. Le soi est donc un construit social ou les individus se voient à travers les yeux des autres. Cooley (1902)¹⁶⁰, ajoute « *De la même façon que nous voyons notre visage, notre allure et nos vêtements dans la glace, nous nous y intéressons parce qu'ils sont nôtres et en sommes ou non satisfaits, de la même façon, nous percevons dans l'imagination, dans l'esprit d'autrui, quelque idée de notre apparence, de nos manières d'être, de nos buts, actes, traits de caractère, etc., et nous en sommes diversement affectés* ». Ainsi, c'est les réactions des autres qui forment la perception du soi d'un individu (Heine, 2001¹⁶¹).

1.2.2.4 L'approche individualiste

Contrairement à l'approche sociale, les auteurs de cette approche reconnaissent le rôle d'autrui dans le développement du concept de soi mais en lui attribuant une importance plus limitée. En effet, « *la possibilité chez l'individu d'opérer une sélection,*

¹⁵⁷ Reed (2002), op. cit.

¹⁵⁸ Ambroise (2005), op. cit, p.73.

¹⁵⁹ L'Écuyer (1978), op. cit, p.94.

¹⁶⁰ Cooley (1902) , p. 184 cité par Martinot, D. (1995). *Le Soi. Les approches psychosociales*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

¹⁶¹ Heine S. J. (2001), *Self as cultural product : an examination of East Asian and North American selves*, *Journal of Personality*, 69(6), p.881-906.

une équilibration entre les perceptions proposées par l'extérieur et celles qu'il a de lui-même pour parvenir à une conception finalement quand même individualisée et personnalisée de soi » (L'Ecuyer, 1978¹⁶²). C'est-à-dire que chaque personne pour parvenir à une conception individualisée et personnalisée de son propre soi doit passer par des étapes de sélection et d'équilibration.

1.2.2.5 Le soi et l'approche phénoménologique

Le concept de soi selon cette approche représente toutes les perceptions qu'a une personne à propos d'elle-même. En fait, « le concept de soi est situé à mi-chemin sur le continuum entre la perspective interne (purement psychologique) et externe (incluant la situation et les contraintes sociales) » (Ambroise, 2005)¹⁶³.

1.2.2.6 Le soi et la révolution cognitive

« Les recherches cognitives sur le Soi sont très nombreuses et sont loin de constituer une théorie homogène (Rogers et Kruper cités dans Lipiansky, 2002) ¹⁶⁴. Le soi peut être une «structure cognitive » (Lipiansky, 2002¹⁶⁵), en d'autres termes c'est un « réseau associatif en mémoire, une structure de connaissance sur soi unique » (Zouaghi et Darpy, 2003)¹⁶⁶. Ce réseau relie des connaissances épisodiques : qui correspondent aux événements autobiographiques enregistrés et des connaissances sémantiques : qui font référence aux différents attributs auto-descriptifs.

D'autres cognitivistes appréhendent le soi comme un objet par exemple (Codol 1980)¹⁶⁷ avance que « L'idée première, c'est que la façon dont un individu s'appréhende cognitivement lui-même met en œuvre des processus de même nature que ceux qui régissent toute appréhension cognitive ». Le soi a donc comme tout objet ses spécifications, une certaine permanence et cohérence. Enfin, un autre postulat considère que le soi de chaque personne est doté d'une valeur différente de celle des autres.

¹⁶² L'Ecuyer (1978), op, cit, p.66.

¹⁶³ Ambroise (2005), op, cit, p.73.

¹⁶⁴ Rogers et Kruper cités dans Lipiansky Edmond Marc, (2002), *le soi entre cognitivisme et phénoménologie. Réflexions Epistémologiques*, Recherche et Formation N° 4, p.13.

¹⁶⁵ Lipiansky Edmond Marc, (2002), op, cit.

¹⁶⁶ Zouaghi S. et Darpy D. (2003), *Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal*, Recherche et Applications en Marketing, 18(4), p.3-22, p.4.

¹⁶⁷ J.-P. Codol (1980), cité par Lipiansky (2002), op, cit, p.15.

1.2.2.7 L'approche comportementale du concept de soi

Les modèles comportementaux analysent le concept de soi dans une perspective behavioriste qui le conçoit comme un ensemble de comportements résultants des différentes contingences environnementales et contextuelles des personnes.

Le concept de soi de chaque individu dirige ses comportements vers les objets favorisés et l'écarte d'autres qui seront rejetés (Zouaghi et Darpy, 2003)¹⁶⁸.

Ambroise (2005) a synthétisé dans le tableau ci-dessous l'application des différentes approches du concept de soi dans le domaine du marketing.

Tableau I.3: Implications des différentes acceptations du soi pour le domaine du marketing.

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

¹⁶⁸ Zouaghi et Darpy (2003), op, cit.

Différentes approches	Principe fondamental	Application au domaine du marketing
Le soi et les relations sociales	Le développement du concept de soi est en grande partie déterminé par les interactions interpersonnelles et l'environnement social.	Analyse de la signification sociale de la consommation Principe fondamental de la consommation symbolique et de la théorie de la congruence
Le soi comme comportement	Le soi est défini comme un ensemble de comportements déterminés par les contingences environnementales et contextuelles de l'individu. Le concept de soi donne sens aux motivations du comportement.	Analyse des motivations personnelles des comportements de consommation.

Source : Ambroise (2005), *op, cit*, p.76.

1.2.3 Multidimensionnalité du concept de soi

James en 1902 mettait déjà en évidence la propriété multidimensionnelle du soi (L'Ecuyer, 1978)¹⁶⁹. En fait la plupart des chercheurs se sont mis d'accord sur la Multidimensionnalité du concept de soi (Joseph Luft et Harry Ingham (1955), Hazel Rose, Markus (1977), Morris Rosenberg (1979), l'Ecuyer (1978, 1990), etc.

Les principaux modèles sont:

1.2.3.1 Le modèle de James 1902

James identifia **quatre grandes composantes du soi** :

- le soi matériel qui fait référence au corps des individus ainsi qu'à leurs possessions matérielles et personnelles tel que les vêtements,
- le soi social intègre les considérations qu'une personne ressent dans son environnement, par exemple, sa réputation dans son milieu, la reconnaissance qu'il perçoit de ses proches),

¹⁶⁹ L'Ecuyer (1978), *op, cit*.

- le soi spirituel renvoi aux dispositions, capacités physiques et intellectuelles, intérêts, valeurs, idéaux, attitudes etc.,

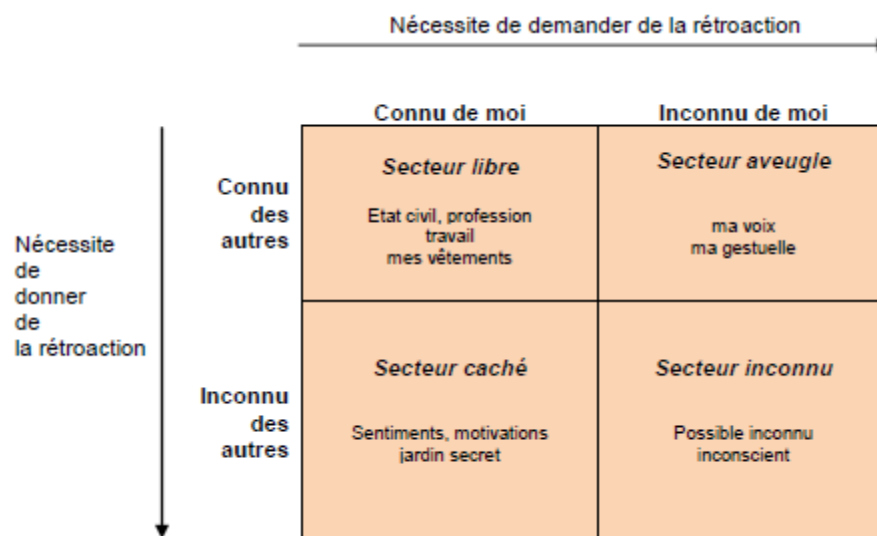
L'Écuyer (1978)¹⁷⁰ considère ce modèle comme « *tout à fait contemporain. Les auteurs modernes, y compris celui du présent texte, n'ont pu faire davantage que d'explicitier mieux ce premier modèle sans en avoir encore épuisé toute la richesse* ».

1.2.3.2 Le modèle de Johari Window (Fenêtre de Johari)

La fenêtre de Johari a été créée par Joseph Luft et Harry Ingham deux psychologues américains en 1955. D'ailleurs le mot "Johari" est composé des premières lettres des prénoms de ses inventeurs¹⁷¹. La fenêtre de Johari est rapidement devenue un modèle largement utilisé pour la compréhension du développement personnel, des relations interpersonnelles, des dynamique de groupe, développement d'équipe et les relations inter-groupes¹⁷².

Ce modèle est représenté comme une fenêtre avec quatre vitres (voir figure I.2). Les différents quadrants de la fenêtre représentent les composantes du soi (Luft Joseph, 1969).

Figure I.2 : La fenêtre de Johari



Source: Luft, Joseph (1969), *Of Human Interaction*. Palo Alto, CA: National Press.

¹⁷⁰ L'Écuyer (1978), op, cit, p.46.

¹⁷¹ <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/fenetre-de-johari-de-luft-ingham.html>

¹⁷² <http://www.businessballs.com/johariwindowmodel.htm>

- a- **Le secteur libre** : ce que connaît une personne sur elle-même et ce qui est connu par les autres, il représente le soi public qu'on peut divulguer à tout le monde sans anxiété par exemples : Le nom, la couleur des yeux, etc.
- b- **Le secteur aveugle** : représente ce qui est connu des autres et inconnu de soi (Timbre de voix, gestuelle, mauvaise haleine, les sentiments des autres personnes à son égard).
- c- **Le secteur caché** : ce qu'on connaît sur nous-mêmes et qu'on ne veut pas le divulguer aux autres, comme par exemple: les secrets, les espoirs, désirs, motivations, etc.
- d- **Secteur inconnu** : Ce secteur est inconnu de soi et des autres.

1.2.3.3 Le modèle de Shavelson , Hubner et Stanton (1976)

Selon Shavelson et al. (1976), le concept de soi se développe dès l'enfance et se complexifie avec l'âge. Dans un premier temps, le soi des enfants et adolescents se compose de deux catégories chacune d'entre elle regroupe un certain nombre de sous-catégorie spécifiques :

1. le concept de soi scolaire ou académique (les mathématiques, l'histoire, etc.)
2. le concept de soi non scolaire qui comporte :
 - Le concept de soi Social (les relations avec les autres)
 - Le concept de soi Émotionnel et affectif (les états émotionnels et affectifs)
 - Le concept de soi Physique (l'apparence et les capacités physiques).

Le concept de soi est donc est une structure organisée, hiérarchisée et stable.

1.2.3.4 Le modèle de l'Ecuyer (1978, 1990).

En se basant sur plusieurs travaux des diverses branches de la psychologie ainsi que sur les modèles existants, L'Écuyer un des spécialistes du concept de soi a élaboré un modèle qui est largement répandu à ce jour. Le concept de soi selon L'Ecuyer (1978)¹⁷³ réunit trois composantes à savoir :

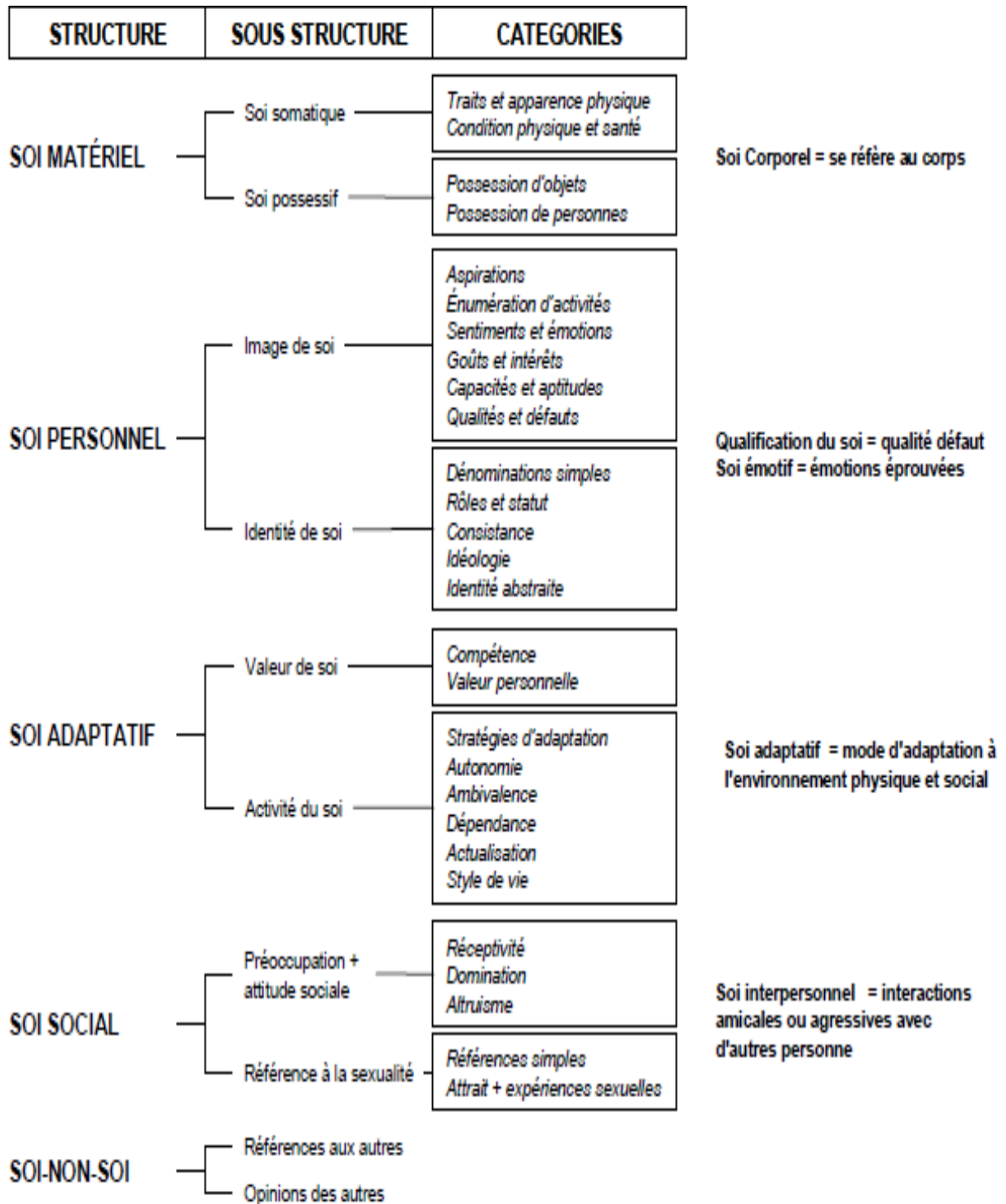
¹⁷³ L'Ecuyer (1978), op, cit.

- une composante affective et émotionnelle : elle inclut toutes les émotions que les individus ressentent envers eux-mêmes.
- une composante sociale : renvoi à l'influence des jugements des gens qui nous entourent sur la vision que nous portons sur nous-mêmes
- une composante cognitive : par laquelle « *les différentes perceptions de soi sont constamment analysées les unes par rapport aux autres selon les lois du fonctionnement intellectuel* » (L'Ecuyer, 1978)¹⁷⁴.

Ces dimensions sont hiérarchisées en cinq structures (le soi *matériel*, le soi *personnel*, le soi *adaptatif*, le soi *social*, le soi-*non-soi*) et dix sous-structures et vingt-huit catégories (voir la figure I.3).

¹⁷⁴ *Ibid.*

Figure I.3 : le concept de soi selon L'Écuyer



Source : L'Écuyer (1978), *op. cit.*, p.80.

L'Écuyer a élaboré une typologie des caractéristiques et des propriétés fondamentales de ce concept dans une vision multidimensionnelle (L'Écuyer, 1978, 1990) et son développement de 0 à 100 ans (L'Écuyer, 1990).

1.2.4 Le concept de soi du consommateur

L'approche symbolique met en évidence l'important rôle du concept de soi dans l'étude du comportement du consommateur. Elle stipule que les individus expriment leur soi par le biais des objets physiques ou mentaux. Les objets de consommation en particulier les marques contiennent une valeur expressive et véhiculent des sens dans le monde culturel (Grubbet Grathwohl, 1967¹⁷⁵) et ont une signification personnelle et sociale (Mc Cracken, 1989¹⁷⁶). « Par ses choix de consommation, le consommateur peut donc essayer de communiquer son soi réel ou son soi idéal » Ambroise (2005)¹⁷⁷. Ils ont en effet une grande contribution dans l'élaboration du concept de soi de chaque individu (Solomon, 1983¹⁷⁸ ; Reed, 2004¹⁷⁹). Holt (1995)¹⁸⁰ ajoute que le choix de consommation permet à l'individu d'exprimer son soi réel et/ou son soi idéal.

Les produits de consommation ainsi que les marques permettent également de satisfaire le besoin d'appartenance aux groupes (Tucker, 1957)¹⁸¹. « Lorsqu'il fait référence à son groupe d'appartenance lors du choix d'un produit ou d'une marque, le consommateur se réfère à ce qu'il a intégré ou interprété comme étant les attentes du groupe » (Zouaghi et Darpy, 2003)¹⁸².

D'après (Sirgy, 1982)¹⁸³, l'intérêt de ce concept « réside dans l'hypothèse que les choix des consommateurs sont influencés par l'image qu'il a lui-même et que la consommation permet d'exprimer une certaine image de soi ».

D'après Dolich (1969)¹⁸⁴, le concept de soi impacte sur le comportement du consommateur car : l'individu perçoit les produits comme des symboles et l'individu a un concept de soi auquel il veut rattacher les produits - symboles pour les renforcer. En d'autres termes les individus ont tendance à donner des significations

¹⁷⁵ Grubb, E.L., and H.L. Grathwohl (1967), *Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective*, Journal of Marketing 31 (October), p.22-27.

¹⁷⁶ Mc Cracken (1989), op, cit, p.314.

¹⁷⁷ Ambroise (2005), op, cit, p.93.

¹⁷⁸ Solomon M. R. (1983), *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*, Journal of Consumer Research, 10, 4, p.319-329.

¹⁷⁹ Reed II A. (2004), *When what I think, feel and do depends on who I am: identity effects on judgements, choice and self-reinforcement*, Advances in Consumer Research, 31(1).

¹⁸⁰ Holt, D. B. (1995), *How consumers consume : a typology of consumption practices*, Journal of Consumer Research, 22, 2, p.1-16.

¹⁸¹ Tucker, William Thomas (1957), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, p.139.

¹⁸² Zouaghi S. et Darpy D. (2003), op,cit, p.5.

¹⁸³ Sirgy J. M. (1982), *Self-concept in consumer behavior: a critical review*, Journal of Consumer Research, 9(4), p.293.

¹⁸⁴ Dolich I. J. (1969), *Congruence relationships between self images and product brands*, Journal of Marketing Research, 6(1), p.80-84.

symboliques aux différents produits. L'évaluation des différentes dimensions de ces derniers dépend de la relation entre l'image du produit (marque). D'après Sirgy (1982)¹⁸⁵ l'écart entre l'image que l'individu a de lui-même et l'image qu'il aimerait donner est à l'origine de plusieurs comportements de consommation. Il considère que le concept de soi est une combinaison de quatre facettes :

- ✓ **Le soi réel** (actual self) : correspond à ce que l'individu pense de lui-même dans la réalité « ce que je pense être ».
- ✓ **Le soi rêvé ou le soi idéal** (ideal self) : renvoi à la façon dont voudrait être « ce que je voulais faire ».
- ✓ **Le soi social réel** : indique l'image que les autres personnes ont de l'individu « ce que les autres pensent de moi ».
- ✓ **Le soi social rêvé** : représente la manière dont les individus voudraient être perçus par les autres « ce que je voudrais que les autres pensent de moi ».

Sirgy (1982)¹⁸⁶ a également développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (marque) qui postule que le consommateur sera plus motivé d'acheter un produit lorsque l'écart entre son soi réel et les autres soi (soi idéal, soi social et soi social idéal).

Pour conclure, l'association des traits de personnalité aux marques permettrait au consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même et de retirer des bénéfices symboliques de sa consommation (Belk, 1988)¹⁸⁷

¹⁸⁵ Sirgy (1982), op, cit.

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ Belk (1988), op, cit.

Section 2 : La personnalité de la marque

2.1 Naissance du concept de la personnalité de la marque

Aborder le concept de la personnalité de la marque s'appuie sur la métaphore: la marque est une personne.

2.1.1 La métaphore

2.1.1.1 Définition de la métaphore

Du latin « *métaphora* » signifie « *transport* », du Grec méta « *succession et changement* ». Une métaphore se définit comme « *l'usage d'un concept (le véhicule) pour représenter un autre (la cible)* » (Burroughs et Mick 2004)¹⁸⁸. C'est donc « *un transfert de sens d'un mot à un autre auquel il ne convient que par une analogie sous-entendu* » (Sillamy, 1983)¹⁸⁹ ou d'une autre manière, « *L'attribution de caractéristiques humaines à des objets ayant des événements* » (Sweeney et Brandon, 2006)¹⁹⁰.

L'homme en général, utilise les métaphores pour simplifier la réalité complexe. Ainsi ses expériences auront du sens (Zaltman, 1997)¹⁹¹.

Les chercheurs eux aussi utilisent les métaphores pour comprendre et communiquer les concepts entrants dans leur champ d'étude. Elles leur permettent de donner un sens à une idée abstraite (Azoulay, 2008)¹⁹².

Si la métaphore est considérée comme un outil crucial dans le développement de la recherche en sciences, en particulier en marketing, son utilisation a été critiquée par

¹⁸⁸ Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004), *Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context*, Journal of Consumer Research, 31, p.402–411.

¹⁸⁹ Sillamy N. (1983) cité dans Viot C. (2006) - *Personnalité de la marque : la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ?*, Document de recherche, I.A.E. de Bordeaux, Centre de Recherches et d'Etudes en Gestion des Entreprises de l'Institut Fédérateur de Recherches et d'Etudes en Gestion des Entreprises, Université Bordeaux IV, p.1-29, p.7.

¹⁹⁰ Sweeney J. and Brandon C. (2006), *Brand personality exploring the potential to move from analytical to circumplex models*, Psychology and marketing, 23(8), p.645.

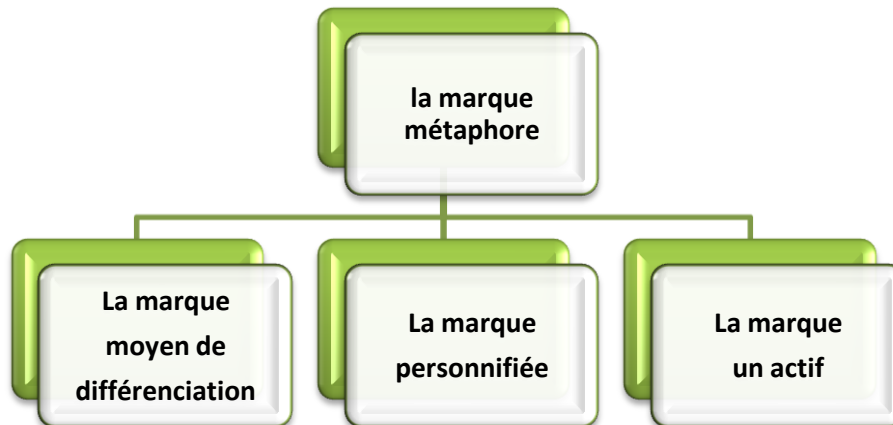
¹⁹¹ Zaltman G. (1997), *Rethinking market research: putting people back*, Journal of marketing research, 44, p.424-437.

¹⁹² Azoulay A. (2008), *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, Thèse de doctorat, HEC, Paris, p.9.

certain auteurs par le fait qu'elle reflète une image fautive et trompeuse de la réalité. De ce fait la métaphore doit être employée avec précaution (Azoulay, 2008)¹⁹³.

Selon Davies et Chun (2003)¹⁹⁴. Les métaphores de la marque peuvent être classées en trois grandes catégories (voir figure I.4):

Figure I.4: La marque métaphore



Source: Adapté de Davies et Chun (2003)

1- La marque comme un signe différenciateur : la marque est elle-même une métaphore par le fait qu'elle possède un nom et un logo propre à elle, la marque est également un symbole (Levy, 1959¹⁹⁵) et un emblème. La marque est donc un moyen de différenciation.

2- La marque comme actif financier : selon Davies et Chun (2003)¹⁹⁶, la marque procure un pouvoir économique, sa protection est donc nécessaire. La marque a en effet une valeur financière et comptable et permet d'augmenter la richesse des actionnaires dans les différents types de business.

3- La marque personnalisée : c'est une métaphore très commune (Hanby, 1999)¹⁹⁷. « Au même titre de tout individu dispose d'une personnalité qui est propre, la marque peut

¹⁹³ *Ibid*, p.11.

¹⁹⁴ Davies G. et Chun R. (2003), *The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept*, Journal of Marketing Management, 19, p.45-71.

¹⁹⁵ Levy S. J. (1959), *Symbols for sale*, Harvard Business Review, 37(4), p.117-124.

¹⁹⁶ Davies et Chun (2003), op, cit.

¹⁹⁷ Hanby, Terry (1999), *Brands--dead or alive?* Journal of the Market Research Society, vol.41 (1), p.7-18.

également être appréhendée à partir de traits spécifiques qui participent à sa définition et à son identité » (Ladwein et Koebel, 1999)¹⁹⁸. Les marques sont considérées comme une personne elles ont une personnalité (Aaker, 1997)¹⁹⁹. Si on se réfère aux théories de l'animisme : l'anthropomorphisation²⁰⁰ des objets est nécessaire pour faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Cependant, il n'est pas difficile aux consommateurs d'attribuer une personnalité aux marques. D'après Kapferer (1995)²⁰¹, plusieurs études mettent en évidence une forte analogie entre l'individu et la marque. En adaptant une vision anthropomorphique de la consommation : les marques sont personnifiables et peuvent se doter également d'une vraie personnalité. « Les consommateurs synthétisent l'information relative aux caractéristiques comportementales des autres individus au moyen des traits de personnalité, ils attribuent de tels traits aux marques » (Caprara et al., 2001)²⁰². Et « Si l'on considère que la personnalité est inférée à partir de manifestations observables du comportement ou des sentiments que l'individu éprouve dans des situations variables de la vie quotidienne, on est en droit de considérer que toute forme d'expression de la marque a un impact sur la manière dont elle est perçue et contribue à permettre au consommateur de lui attribuer une personnalité » (Koebel et Ladwein 1999)²⁰³.

2.1.2 Historique du concept de la personnalité de la marque

Le concept de personnalité de la marque existe depuis la fin des années 50. Martineau (1958)²⁰⁴ était l'un des premiers à avoir associé aux marques une personnalité. Quoiqu'il n'ait pas donné une définition claire et précise de son étude appliquée aux magasins, on peut déduire les principales caractéristiques de ce concept : la personnalité est perçue par les consommateurs, elle est intangible, renvoie plutôt à une dimension symbolique et représente le moteur principal du

¹⁹⁸ Koebel et Ladwein (1999), p.1.

¹⁹⁹ Aaker (1997), op. cit, p.347.

²⁰⁰ Gallant 1981 classifie la personnification en trois types : l'*animisme* (c'est l'attribution de la vie à un objet inanimé) ; l'*anthropomorphisme* (l'attribution des caractéristiques humaines aux agents non-humains) ; la *téléologie* (l'attribution des intentions conscientes à l'agent anthropomorphisé).

²⁰¹ Kapferer (1995), op. cit.

²⁰² Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, et Gianluigi Guido (2001), *la personnalité de la marque/ la métaphore est elle appropriée*, Recherche et Applications en Marketing, 17(1), p.77.

²⁰³ Koebel et Ladwein (1999), op. cit, p.3.

²⁰⁴ Martineau P. (1958), *The Personality of the Retail Store*, Harvard Business Review, 36, p47-55.

comportement des consommateurs et par conséquent du succès de la marque si elle permet la différenciation des marques.

Pour King (1973)²⁰⁵, les individus choisissent les marques de la même sorte qu'ils choisissent leurs amis, non pas pour leurs caractéristiques physiques et compétences, mais pour leur personnalité, valeurs et culture. L'auteur ajoute que les résultats des recherches de l'agence J. Walter Thompson ont montré que les consommateurs peuvent associer des traits de personnalité aux marques, et qu'ils en parlent aisément.

En 1982, Séguéla²⁰⁶ a développé une nouvelle stratégie de gestion des marques « *la star stratégie* » conçue pour les marchés matures où les caractéristiques intangibles de la marque ont commencé à devenir élémentaires dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Ainsi Séguéla (1982) décrit la marque selon trois aspects : le physique (fonction du produit et sa performance), le caractère (les facettes de la personnalité de la marque) et le style (des annonces et de la communication).

Plummer (1984)²⁰⁷ de son côté a conduit des recherches intéressantes sur la personnalité de la marque malgré qu'il n'a pas pu valider l'existence d'un lien entre la personnalité des individus et comportement au sein du groupe Procter & Gamble. D'après Plummer (1984)²⁰⁸, toute marque peut être décrite selon trois catégories différentes à savoir : les attributs physiques du produit, les caractéristiques fonctionnelles de la marque (les conséquences et les bénéfices liés à la consommation du produit de marque) et enfin les traits de caractère associés à la marque (c'est à ce niveau que l'on peut parler de personnalité de la marque) (voir figure I.5).

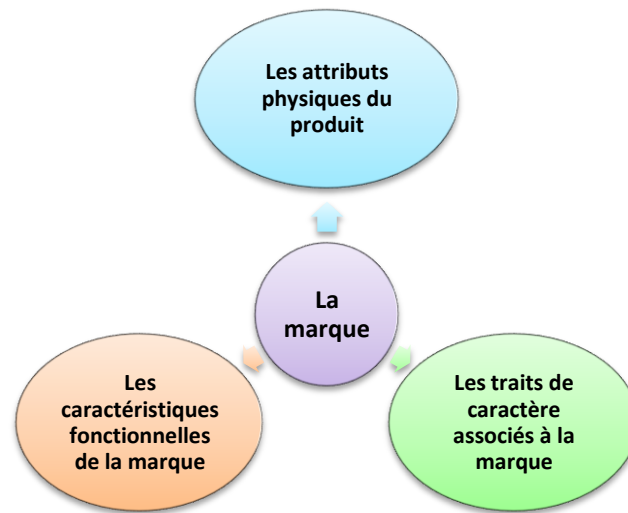
²⁰⁵ King, Stephen (1973), *Developing New Brands*. Wiley, New York.

²⁰⁶ Séguéla, Jacques (1982) cité dans Azoulay (2008), op, cit, p.18.

²⁰⁷ Plummer (1984) , op, cit.

²⁰⁸ *Ibid.*

Figure I.5 : le sens de la marque selon Plummer (1984)



Source : Adapté de Plummer (1984)

Dans tous les cas, Plummer comme Martineau estime que la personnalité permet une meilleure différenciation des marques par rapport aux attributs physiques et caractéristiques fonctionnelles.

Ensuite, de nombreux chercheurs en marketing (Chernatony et McDonald, 1992²⁰⁹; Allen et Olson, 1995²¹⁰ ; Fournier, 1995²¹¹, 1998²¹²) n'ont pas hésité à personnifier la marque et à la considérer comme un partenaire avec lequel un individu entretient une relation.

Le concept de personnalité de la marque est donc reconnue tant par les praticiens que par les académiciens depuis plusieurs décennies mais il fallait attendre la fin des années 1990 pour que le travail fondateur de Jennifer Aaker (1997)²¹³ voit le jour. En effet, Aaker fut la pionnière dans la définition de ce concept et le développement d'une échelle de mesure spécifique.

²⁰⁹ De Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

²¹⁰ Allen D. et Olsen J. (1995), *Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach*, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. F. Kardes & M. Suja, Boston.

²¹¹ Fournier Susan (1995), *Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand*, *Advances in Consumer Research*, F. Kardes & M. Suja (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, p.661-662.

²¹² Fournier (1998), op, cit.

²¹³ Aaker J.(1997), op, cit.

2.2 Les concepts proches de la personnalité de la marque

Avant de définir le concept de la personnalité de la marque, nous essayons de le distinguer de deux concepts (Identité de marque et Image de marque) avec lesquels, il est souvent confondu.

2.2.1 L'identité de marque

Selon Aaker (1996)²¹⁴, l'identité d'une marque est un « ensemble d'associations spécifiques que le manager aspire à créer ou à maintenir ; ces associations représentent ce que la marque revendique et implique, de la part des membres d'une organisation, la formulation d'une promesse pour le consommateur ». Elle recouvre quatre éléments principaux : le produit (catégorie, niveau de qualité perçue, attributs spécifiques), l'organisation (réputation du fabricant, l'histoire, l'origine géographique), la personnalité et les symboles (Verneette, 2008)²¹⁵.

L'identité de la marque est un concept multidimensionnel et peut être appréhendé au travers d'un prisme (Kapferer, 1998)²¹⁶ ou conceptualisé sous la forme d'une structure hiérarchisée (Upshaw, 1995²¹⁷ ; Aaker et Joachimstaler, 2000²¹⁸ ; De Chernatony, 2001²¹⁹).

2.2.1.1 Le prisme d'identité de Kapferer (1998)²²⁰

Ce modèle est composé de six facettes (voir figure I.6). D'un côté se trouvent les facettes extériorisées par l'entreprise (le physique, la relation, et le reflet), de l'autre côté, les facettes intériorisées par les consommateurs (la personnalité, la culture, et la mentalisation).

²¹⁴ Aaker D. (1996), op, cit.

²¹⁵ Verneette Eric (2008), op, cit, p.20.

²¹⁶ Kapferer JN. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 3e éd., Editions d'Organisation.

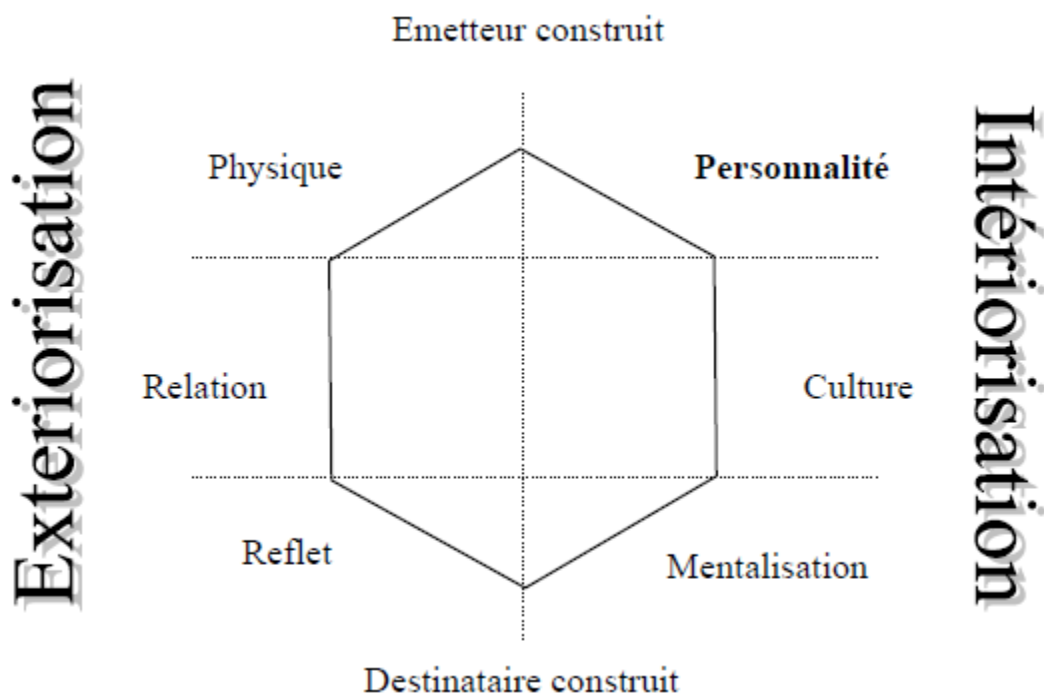
²¹⁷ Upshaw, L. B. (1995), *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.

²¹⁸ Aaker D. A., and E. Joachimstaler (2000), *Brand leadership*, New York: Free Press.

²¹⁹ De Chernatony L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically building and sustaining brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

²²⁰ Kapferer (1998), op, cit.

Figure I.6 : Le prisme d'identité de Kapferer (1998)



Source: J.-N. Kapferer (1998).²²¹

Selon Michon (2000)²²², le prisme d'identité développé par Kapferer est un outil d'analyse et de proposition utilisé largement par les agences de publicité. Cette approche intègre une dimension anthropomorphique qui est la personnalité de la marque.

2.2.1.2 L'approche d'Aaker et Joachimsthaler (2000)²²³

Les auteurs ont proposé un système d'identité de marque qui comprend une dimension interne (le cœur de l'identité) et une dimension étendue. L'identité de marque dans sa version étendue comporte 12 éléments regroupés en quatre facteurs:

- La marque en tant que produit : domaine, attributs du produit, qualité/valeur, expérience, utilisateurs, pays d'origine ;
- La marque en tant qu'organisation : attributs reliés à l'entreprise et caractère local opposé au global;

²²¹ *Ibid.*

²²² Michon C (2000), *La marque : son rôle stratégique au coeur du marketing*, Revue Française du Marketing, 76, p.7-21.

²²³ Aaker et Joachimsthaler (2000), op. cit.

- La marque en tant que personne : personnalité de la marque et relation consommateur /marque;
- La marque en tant que symbole : images visuelles/métaphores et héritage de la marque.

a. **Le modèle de De Chernatony (2001)²²⁴**

Il est constitué de cinq dimensions qui interagissent entre elles : la vision de la marque représente le cœur dans ce modèle. C'est elle qui donne la direction à suivre pour le futur mais elle dépend de la culture de l'entreprise. Les autres dimensions sont : un positionnement (valeurs fonctionnelles de la marque), une personnalité (valeurs émotionnelles de la marque) et la présentation.

2.2.1.3 Le modèle d'Upshaw (1995)²²⁵

Il est de type hiérarchique, le cœur de l'identité de marque se définit par la personnalité et le positionnement. Ces derniers influencent six dimensions de l'identité (la communication, la promotion, les ventes, le nom de marque, le logo, le système graphique et la performance des produits).

Le concept d'identité renvoie à l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise désire associer à la marque dans l'esprit du consommateur, il s'inscrit donc dans une approche orientée entreprise (émetteur) afin de représenter le fond de la marque ainsi que son essence (Michon, 2000)²²⁶. L'image de marque au contraire est une approche orientée consommateur (récepteur). Elle correspond à la façon dont la marque est perçue.

2.2.2 L'image de marque :

« *L'image de marque est, avec l'image de l'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente, un type d'image en marketing* » (Ratier, 2002)²²⁷. Elle représente donc l'ensemble des impressions qu'ont les consommateurs sur une marque donnée acquises par différentes sources. En d'autres termes, elle englobe tout ce que les

²²⁴ De Chernatony (2001), op. cit.

²²⁵ Upshaw (1995), op. cit.

²²⁶ Michon C (2000), op.cit.

²²⁷ Ratier Michel (2002), *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de recherche 158, Centre de Recherche en Gestion -Toulouse, p.12.

individus associent à une marque (Newman, 1957)²²⁸. Elle représente donc les perceptions sur la marque reflétées par l'ensemble des associations à la marque (Keller, 1993)²²⁹. Selon Dichter (1985)²³⁰, le concept d'image ne décrit pas les traits ou les qualités mais l'ensemble des impressions présentes dans l'esprit des consommateurs. D'après Dobni & Zinkhan (1990)²³¹ les notions qu'on les gens sur le produit ou la marque ne coïncide pas toujours avec l'image réelle du produit ou de la marque.

L'identité participe au fondement de l'image et elle est considérée comme un de ses antécédents (Hatch et Schultz, 2000)²³².

Les concepts d'identité et d'image de marque se distinguent fondamentalement du concept de la personnalité de la marque. Ils s'inscrivent dans un contexte plus large. D'ailleurs, on peut constater que la personnalité de la marque est une composante de l'identité de la marque ainsi que de l'image de marque (voir la figure I.7). Elle figure comme une des six dimensions du prisme d'identité de Kapferer (1998)²³³, comme elle représente une des composantes des différentes conceptualisations de l'image de marque (Aaker, 1991)²³⁴; Korchia 2000²³⁵, Michel 2009²³⁶). « Dans un cas (identité), elle est construite par les décideurs marketing et est émise, dans l'autre (image), elle est perçue par les consommateurs. Le but de toute stratégie de marque est de réduire cet écart entre personnalité voulue (par les annonceurs, publicitaires, concepteurs ou créateurs) et celle qui est perçue par les consommateurs » (Sohier, 2004)²³⁷.

²²⁸ Newman 1957 cité dans Dobni, D., & Zinkhan, G. M. 1990, *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, *Advances in Consumer Research* 17(1), p.111.

²²⁹ Keller (1993), op, cit.

²³⁰ Dichter, E. (1985), *What's in an image?*, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), p.75-81.

²³¹ Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), *op, cit.*

²³² Hatch, M.J. & Schultz, M.S. Scaling (2000), *The Tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations*, M. Schultz, M.J. Hatch and M. Holten Larsen (Eds), *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.

²³³ Kapferer (1998), op, cit.

²³⁴ Aaker David (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.

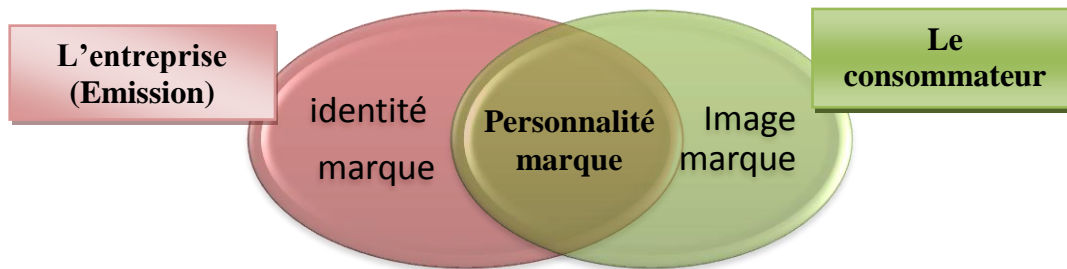
²³⁵ Korchia M. (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada.

²³⁶ G.Michel (2009), *Au cœur de la marque*, Dunod, 2ème édition.

²³⁷ Pantin-Sohier G. (2004), op, cit.

D'après Ghantous (2010)²³⁸, «La personnalité de la marque ne se définit pas par rapport à l'axe émetteur/ récepteur, mais par rapport au contenu du sens : il s'agit d'une façon métaphorique de représenter le sens de la marque, qu'il soit émis (identité) ou reçu (image) ».

Figure I.7: Mise en perspective de la relation entre les concepts identité, image et personnalité de la marque.



2.3 Définition du concept de la personnalité de la marque

Comme pour le cas de la personnalité humaine il n'y a pas de réel consensus sur la définition du concept de la personnalité de la marque. En plus comme l'a remarqué Merunka 2002²³⁹, « l'un des dangers principaux des recherches sur la marque est le manque de clarté et la multiplicité des concepts utilisés ». Ainsi, il existe de nombreuses définitions de la personnalité de la marque. En 1997, Aaker²⁴⁰ définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « L'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Bien que, cette définition fondatrice a été acceptée dans la plupart des travaux qui ont suivi, elle a fait l'objet de nombreuses critiques: Azoulay et Kapferer(2003)²⁴¹ estiment que cette définition est trop large voir « fourre-tout » car d'un côté, Aaker (1997), considère la personnalité de la marque comme un construit à part et global et non pas comme un facette de l'identité ce qui peut provoquer un risque de fusionner plusieurs facettes de l'identité de la marque à

²³⁸ Ghantous N. (2010), *Interaction client-personnel et marque-enseigne de services Impact de l'intensité de l'interaction sur les effets dynamisant de la marque-enseigne*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille Iii, p.58.

²³⁹ Merunka D. (2002), *Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions*, Recherche et Applications en Marketing, 17(3), p.1.

²⁴⁰ Aaker (1997), op, cit, p.347.

²⁴¹ Azoulay et Kapferer (2003), op, cit, p.150.

l'intérieur de ce construit global dénommé par Aaker (1997) « *la personnalité de la marque* ». D'un autre côté, certains items de l'inventaire d'Aaker ne relèvent pas du domaine de la personnalité. Par exemple « *jolie* », « *compétente* » ou « *féminine* » puisque les « *caractéristiques humaines* » ne recouvrent pas uniquement les traits de personnalité. D'où les auteurs soulignent la nécessité d'une définition plus stricte. Azoulay (2008)²⁴² proposent la définition suivante : « *l'ensemble des traits de personnalité humaine applicable et pertinents les marques* ».

Ambroise (2003)²⁴³ trouve également que cette définition est trop large et que son échelle comprend des dimensions qui n'existent dans aucune échelle de mesure de la personnalité humaine (sophistication et rudesse) et des traits représentant des jugements sociaux tel que provincial, branché ou aristocrate. Elle propose alors la définition suivante : « *La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de la personnalité humaine associés aux marques* ».

Contrairement à ces définitions restrictives de ce concept, d'autres par contre continuent dans la même lignée d'Aaker (1997) par exemple : Batra et al. (1993)²⁴⁴ recommandent l'élargissement du champ de la personnalité de la marque au-delà de la personnalité humaine car des caractéristiques comme l'origine sont importantes dans l'évaluation de la personnalité de la marque.

Dans notre recherche nous adoptant la vision large et souple de la personnalité de la marque. Car le concept de trait lui-même est vague (John et Srivastava 1999), le concept de trait n'est pas clair. En plus certaines caractéristiques humaines associées à la marque peuvent avoir une pertinence managériale comme par exemple le genre (Davies et Chun, 2003²⁴⁵; Grohmann, 2009²⁴⁶ ; Ghantous, 2010²⁴⁷).

2.4 Les antécédents de la personnalité de la marque

²⁴² Azoulay (2008), op. cit. p.60.

²⁴³ Ambroise (2005), op. cit. p.121.

²⁴⁴ Batra et al. (1993), op. cit.

²⁴⁵ Davies et Chun (2003), op. cit.

²⁴⁶ Grohmann B. (2009), *Gender Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 46(1), p.105-119.

²⁴⁷ Ghantous (2010), op. cit.

Le concept de la personnalité des marques a une place primordiale dans la construction et la gestion des marques (Azoulay, 2008)²⁴⁸ et présente un intérêt managérial indéniable (Aaker, 1997²⁴⁹ ; Ferrandi et al., 1999²⁵⁰ ; Ambroise, 2005²⁵¹ ; etc.). Selon Plummer (1984)²⁵², la personnalité de la marque peut avoir deux facettes, «l'input» qui correspond à l'ensemble des sentiments et pensées envers la marque que l'entreprise désire communiquer aux consommateurs et, «l'output» qui correspond à des sentiments réels des consommateurs à l'égard de la marque. Un écart se produit entre ces deux facettes, se répercute en conséquences importantes sur l'évaluation de la marque (Plummer, 1984)²⁵³. Il est cependant important de contrôler les sources d'inférence des traits de la personnalité de marque.

Néanmoins, la formation des traits de la personnalité de la marque n'est pas si simple. Alors que de nombreuses entreprises ont des idées claires sur la façon dont leur personnalité de marque doit être perçue par les consommateurs, ils échouent souvent dans la mise en œuvre de cette personnalité.

Les antécédents de ce concept sont malheureusement peu étudiés par les chercheurs (Pantin-Sohier, 2009)²⁵⁴, pourtant « *le premier axe de recherche doit porter sur les antécédents de la personnalité de la marque afin de savoir quels sont les ressorts de la personnalité d'une marque sur lesquels l'entreprise peut jouer et quelles sont les chances d'attirer le consommateur* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002)²⁵⁵.

Fournier (1998)²⁵⁶ note que l'ensemble d'inférences de traits construites par le consommateur sur la base d'observations répétées des comportements de la marque réalisés par le responsable marketing constitue la personnalité de la marque.

Ainsi toutes les formes d'expression impactent sur la perception des marques par les consommateurs (Koebel et Ladewein, 2005²⁵⁷).

²⁴⁸ Azoulay (2008), op.cit, p.6.

²⁴⁹ Aaker (1997), op.cit.

²⁵⁰ Ferrandi et al. (1999), op.cit.

²⁵¹ Ambroise (2005), op.cit.

²⁵² Plummer (1984), op.cit.

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ Pantin-Sohier (2009), op.cit, p.1.

²⁵⁵ Ferrandi et Valette-Florence (2002), *Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques*, Recherche et Applications en Marketing, 17(3),p.21-40., p.39.

²⁵⁶ Fournier (1998), op, cit, p. 368.

²⁵⁷ Koebel et Ladewein (1999), op, cit, p.3.

2.4.1 Les sources de la personnalité de la marque

Les traits de la Personnalité de marque sont créés de différentes manières et avec de nombreux outils (Pantin-Sohier 2009)²⁵⁸.

Au début l'accent était mis sur la communication comme étant la source d'inférence principale du fait que l'origine du concept de personnalité de la marque est largement ancré dans les pratiques des publicitaires (Azoulay et Kapferer, 2003²⁵⁹ ; Plummer, 1984). Récemment, le champ de recherche sur les antécédents s'est élargi et a inclus toutes les variables du marketing-mix ou encore des variables liées à la stratégie de la marque.

Plusieurs chercheurs se sont mis d'accord sur le fait que les traits de la personnalité de la marque sont inférés à partir du marketing-mix (Allen et Olson, 1995²⁶⁰ ; Batra et al, 1993²⁶¹ ; Fournier, 1998²⁶² ; Rajagopal, 2006²⁶³).

Tout contact direct ou indirect que le consommateur a avec la marque est de ce fait une source d'inférence des traits de la personnalité de la marque (Ferrandi et al., 1999²⁶⁴ ; Dichter, 1985²⁶⁵ ; Lindquist 1974, 1975²⁶⁶; Plummer, 1984²⁶⁷ ; Ambroise, 2005²⁶⁸).

2.4.1.1 Les sources directes

Batra et al (1993)²⁶⁹, indiquent que les consommateurs peuvent associer des traits de personnalité à une marque d'une manière directe par le biais des personnes «associées». Ces personnes peuvent l'utilisateur de la marque, le personnel de l'entreprise, les endosseurs de la marque en particulier les célébrités (voir figure I.8).

²⁵⁸ Pantin-Sohier (2009), op, cit, p.3.

²⁵⁹ Azoulay et Kapferer (2003), op, cit, p.145.

²⁶⁰ Allen et Olson (1995), op, cit.

²⁶¹ Batra et al, (1993), op, cit.

²⁶² Fournier (1998), op, cit.

²⁶³ Rajagopal (2006), op, cit.

²⁶⁴ Ferrandi et al. (1999), op, cit.

²⁶⁵ Dichter, E. (1985), op, cit.

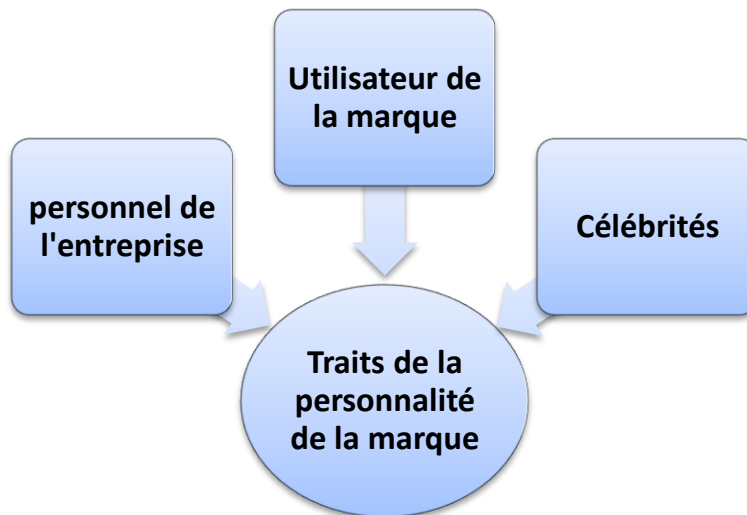
²⁶⁶ Lindquist, J.D. (1975), *Meaning of image. Journal of Retailing*, 50 (Winter), p.30-38.

²⁶⁷ Plummer (1984), op, cit.

²⁶⁸ Ambroise (2005), op.cit.

²⁶⁹ Batra et al (1993), op, cit.

Figure I.8: Les sources directes de la personnalité de la marque



Source: Adapté de Batra et al., 1993

On peut rajouter également à la liste des sources directes, « l'expérience directe du consommateur avec la marque ». Puisque les traits de personnalité sont des associations à la marque et Keller (1993)²⁷⁰ considère l'expérience directe du consommateur avec la marque comme un antécédent direct des associations à la marque.

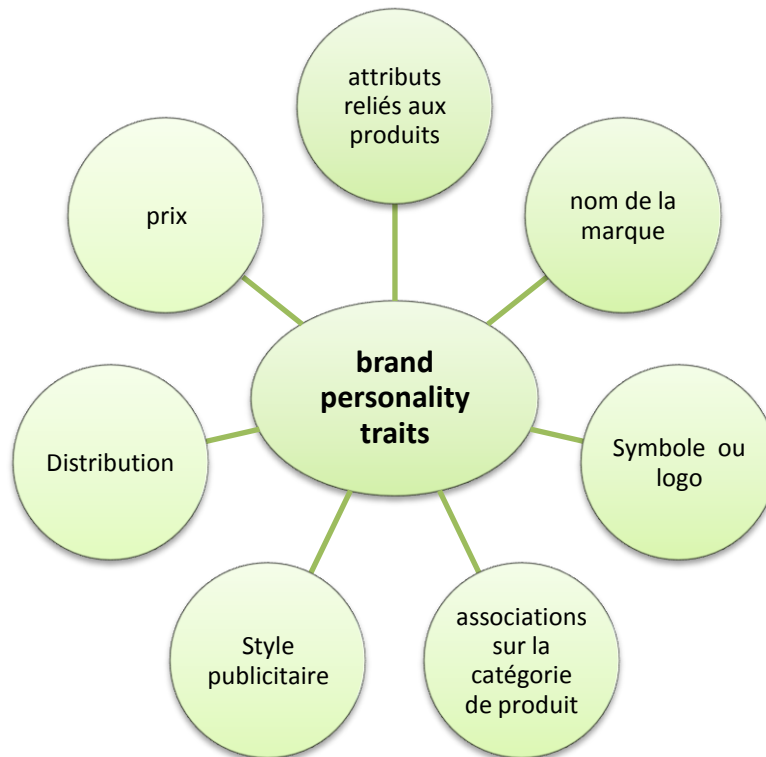
2.4.1.2 Les sources indirectes

Les traits de la personnalité de la marque peuvent être également attribués indirectement à travers les attributs reliés aux produits, les associations faites sur la catégorie de produit, le nom de la marque, du symbole, le logo, le style publicitaire, le prix, le canal de distribution, etc. (Batra et al., 1993²⁷¹) (Voir figure I.9).

²⁷⁰ Keller (1993), op, cit, p.4.

²⁷¹ Batra et al. (1993), op, cit.

Figure I.9 : Les sources indirectes de la personnalité de la marque



Source: Adapté de Batra et al., 1993

D'autres antécédents ont été identifiées dans la littérature par (Aaker, 1996 ; Aaker, 1997 ; Batra, Lehmann et Singh, 1993 ; Keller, 1993 ; Mc Cracken , 1989 ; Ogilvy, 1985 ; Plummer, 1984) : Les illustrations publicitaires, la mise en page de la publicité, les médias publicitaires, le texte de la publicité, le ton de la publicité, l'âge de la marque, le nom de la marque, les symboles et logos, les techniques photographiques, les couleurs, les associations à la firme, l'image de la firme, le pays d'origine, les symboles culturels, les émotions et sentiments évoqués, la musique, le packaging, les attributs du produit, la forme du produit, les localisations en magasins, la promotion des ventes et la typographie.

2.4.2 Les recherches antérieures sur les antécédents de la personnalité de la marque

Nous avons répertorié dans le tableau qui suit un certain nombre d'articles pertinents portant sur les antécédents de la personnalité de la marque.

Tableau I.4 : Les recherches antérieures sur les antécédents de la personnalité de la marque

Antécédents	Auteurs	Résultats
La communication marketing	Wysong (2000) ²⁷²	Les marques qui utilisent des célébrités dans les publicités sont perçues plus sincères.
	Lisotte (2007) ²⁷³ , Keller (2003) ²⁷⁴ , Ouwersloot et Tudorica (2001) ²⁷⁵	La communication marketing a un effet sur la personnalité qu'octroient les consommateurs aux marques.
	Ang, 2006 ²⁷⁶	Les marques dont les publicités utilisent des métaphores plutôt que des textes et des images sont perçues sophistiquées, dynamiques mais moins sincères.
	Reigner (2007) ²⁷⁷	Le contenu diffusé dans les blogs et les forums de discussion, influence la personnalité de la marque.

²⁷² Wysong, Scott, James Munch et Susan Kleiser (2002), *An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences*, American marketing association, conference proceedings, 13(hiver), p.512-518.

²⁷³ Lizotte David (2007), *La personnalité des marques d'assurance de dommage au Québec*, essai dans le cadre du MBA marketing, université Laval.

²⁷⁴ Keller (2003), op, cit.

²⁷⁵ Ouwersloot H. et Tudorica A. (2001), *Brand Personality Creation Through Advertising*, MAXX Working Paper Series, 2001-01, p.1-26.

²⁷⁶ Ang, Swee H., and Elison A. Lim (2006), *The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes*, Journal of Advertising, 35 (2), p.39-53.

²⁷⁷ Riegner, Cate (2007), *Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions*, Journal of advertising research, 47(4), p.436-447.

Antécédents	Auteurs	Résultats
La communication marketing	Opoku et al. (2007) ²⁷⁸	La communication dans les sites Internet influence toutes les dimensions de la personnalité de la marque des écoles de commerce.
	Park et al, 2005 ²⁷⁹	les sites peuvent par leur contenu créer des personnalités audacieuses, analytiques ou amicales.
	Muller et Chandon, 2002 ²⁸⁰	Les individus exposés au site ont une perception plus jeune, moderne, sincère et digne de confiance de la personnalité de la marque que les individus non exposés.
	Okazaki (2006) ²⁸¹	Il y a une relation entre les dimensions de la personnalité de la marque et les formes de communications dans un environnement électronique.
L'expérience de consommation	Jones Spence et Vallaster, (2008) ²⁸²	Utilisation des sens sons, images, vidéo, etc. a un impact sur la personnalité de la marque.

²⁷⁸ Opoku, Robert, Russell Abratt, Mike Bendixen et Leylan Pitt (2007), *Communicating brand personality: are the websites doing the talking for food SMEs*, Qualitative and Market research: An international journal, vol. 10, no 4, p.362-374.

²⁷⁹ Park, Sue, Dongsung Choi et Jinwoo Kim (2005), *Visualizing E-brand personality: exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea*, International journal of human-computer interaction, 19(1), p.7-34.

²⁸⁰ Müller B. et Chandon J.L. (2002), *L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque*, Actes du 18e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 24-25 mai, p.128.

²⁸¹ Okazaki, Shintaro (2006), *Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality*, International marketing review, 23(3), p. 279-303.

²⁸² Jones Marilyn Y., Mark T. Spence et Christine Vallaster (2008), *Creating emotions via B2e websites*. Business Horizons, 51(5), p. 419-428.

Antécédents	Auteurs	Résultats
L'expérience de consommation	Christodoulides et De Chernatony, (2004) ²⁸³	une expérience de consommation d'une marque influence positivement la personnalité de la marque.
L'effet du packaging	Patin Sohier(2004)	Les résultats attestent le rôle de la couleur et la forme du packaging du produit en tant qu'antécédents de la personnalité de la marque. Ils indiquent également plusieurs effets d'interactions entre les deux caractéristiques visuelles sur les variables dépendantes.
Le choix d'extension	Diamanto Poulos, Smith et Crime 2005 ²⁸⁴	Le choix d'extension a un effet sur la personnalité de la marque.
Rôle du personnel de contact	Ghantous, (2010)	L'interaction avec le personnel de contact a un effet positif sur le caractère Compétent de la marque-enseigne.
Le nom de la marque	Lisotte (2007) ²⁸⁵	Le nom de la marque influence les perceptions des consommateurs

La prochaine section tente de décrire les principales théories qui ont appréhendé la publicité persuasive.

²⁸³ De Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2004), *Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities*, *Interactive Marketing* 5(3), p.238–51.

²⁸⁴ Diamantopoulos A., Smith I.G. and Grime, I. (2005), *The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence*, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), p.129-149.

²⁸⁵ Lizotte (2007), op, cit.

Section 3: l'influence de la publicité persuasive : les modèles qui existent

3.1 Définition de la publicité

De nombreux auteurs en marketing ont tenté de définir la publicité. Ils s'accordent que la publicité est toute forme de communication de masse visant la promotion d'un produit, un service, une personne, une ville, etc. Si on se réfère à la définition de Jacques Lendrevie (2009)²⁸⁶, la publicité représente tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers des produits²⁸⁷. Elle est insérée à titre onéreux dans l'un des grands médias, très coûteuse, doit être testée (plusieurs tests ont été conçus) et agit sur le comportement des consommateurs (Stade cognitif (learn), Stade affectif (like), Stade conatif (do)).

La cible de la publicité est très large puisqu'il s'agit d'une communication de masse. Le message publicitaire doit attirer l'attention, être compris, accepté et contient une forte promesse différente de la concurrence et fonctionne selon le principe de la durée et de la continuité c'est-à-dire, pour garantir l'efficacité de la publicité, le message doit se répéter et garder le même positionnement au cours du temps.

Selon Van Laethem (2005)²⁸⁸, la publicité a quatre objectifs :

Informer : essentiellement lors du lancement d'un produit pour informer le public cible sur une innovation.

Persuader : en particulier dans un milieu concurrentiel fort.

Rappeler : Cet objectif est surtout nécessaire pour un produit en phase de maturité.

Ce type de publicité rappelle aux consommateurs que le produit existe.

Rassurer : Cet objectif s'avère utile lorsque la motivation des consommateurs est un

²⁸⁶Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, p.496.

²⁸⁷*Ibid*, p.499.

²⁸⁸ Van Laethem Nathalie (2005), *Toute La fonction Marketing*, Ed Dunod, Paris, p80.

besoin de sécurité, ou lorsque le produit est nouveau, technologique ou encore à forte valeur.

3.2 Définition de la persuasion publicitaire

La persuasion désigne la « tentative de modification de la manière de penser d'une personne » (Petty et Cacioppo, 1981²⁸⁹).

Un modèle de persuasion publicitaire est donc un modèle qui explique, décrit le processus ainsi que les facteurs par lesquels le message publicitaire exerce une influence sur les perceptions, l'attitude et les actions des personnes exposées au message²⁹⁰.

Selon Falcy (1997)²⁹¹, c'est « l'ensemble des mécanismes psychologiques initiés par la diffusion de la publicité, relatifs au traitement de celles-ci ou du produit objet de cette publicité et, susceptibles d'engendrer un changement d'attitude vis à vis de la marque communiquée via un jeu d'influences spécifiques entre les différents concepts médiateurs de ce changement d'attitude progressivement identifiés par la littérature qui sont : les croyances à l'égard du produit, les croyances à l'égard de l'annonce, l'attitude envers l'annonce et les réactions affectives déclenchées par l'exposition publicitaire ».

3.3 Les modèles de la persuasion publicitaire

La persuasion publicitaire a fait l'objet de nombreuses études dans plusieurs disciplines à savoir la psychologie sociale, sciences de la communication et le Marketing. La recherche sur ce sujet s'est accrue depuis les années 80s, plusieurs modèles ont ainsi vu le jour et ont tenté d'expliquer la complexité du processus de persuasion publicitaire.

3.3.1 Les modèles de hiérarchie des effets

²⁸⁹ Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1981), *Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*, *Advances in Consumer Research*, vol.8, p.6.

²⁹⁰ www.définition-marketing.com [en ligne], consulté le 12/12/2008.

²⁹¹ Falcy, S. (1997), *Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Ecole supérieure des affaires, Grenoble : Université Pierre Mendès France.

Les modèles de hiérarchie des effets présentent la persuasion publicitaire comme un processus comprenant trois étapes qui se succèdent:

1. L'étape cognitive (*learn*) : C'est l'étape où le consommateur prend conscience du produit et forme des croyances à son égard.
2. L'étape affective (*feel*) : à cette étape le consommateur s'intéresse au produit ou à la marque et développe une préférence une attitude envers eux.
3. étape conative (*do*) : c'est la dernière étape, elle se traduit par une vraie réponse comportementale.

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux modèles de ce courant de recherche.

Tableau I.5: Les modèles de hiérarchie des effets

	AIDA (1898)²⁹²	Hovland et al. (1953)²⁹³	Lavidge et Steiner (1961)²⁹⁴	McGuire (1976)²⁹⁵
Niveau cognitif	1. Attention	1. Attention 2. Compréhension 3. Acceptation/ croyances	1. Conscience 2. Connaissance	1. Exposition 2. Attention 3. Compréhension
Niveau affectif	2. intérêt 3. Désir		3. Attrait 4. Préférence	4. Acceptation / attitude 5. Rétenion
Niveau conatif	4. Action	4. Action	5. Conviction 6. Achat	6. Comportement

3.3.2 Les modèles de persuasion à routes multiples

3.3.2.1 Le modèle ELM²⁹⁶

Le modèle ELM a été développé par Petty et Cacioppo (1986)²⁹⁷, il vise à « *expliquer et modéliser les processus cognitifs intervenant dans le changement attitudinal après*

²⁹² Cité dans Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom – Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education France, p. 26

²⁹³ Hovland C.I. Janis I.L. et Kelley J.J. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, Yale University Press.

²⁹⁴ Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, *Journal of Marketing*, 25(6), p.59-62.

²⁹⁵ McGuire W. J. (1976). *Some internal psychological factors influencing consumer choice*, *Journal of Consumer Research*, 2(4), p. 302-319.

²⁹⁶Page :

Appelé encore modèle de probabilité d'élaboration (en Anglais, Elaboration Likelihood Model).

²⁹⁷ Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p. 123-205.

l'exposition à un message persuasif ». (Chabrol et Radu, 2008)²⁹⁸. En d'autres termes, il fait référence aux processus psychologiques générés pendant le traitement des messages publicitaires (Marchioli, 2006²⁹⁹).

Le concept de traitement peut être défini comme: « *the extent to which people elaborate in response to a message is reflected in the extent to which they generate their own thoughts or reactions to the message. The generation and consideration of these thoughts will vary, depending on how much mental effort the person is willing and able to exert* » (Baumeister, 2007)³⁰⁰. Il fait référence ainsi au degré d'élaboration cognitive qui consiste en un effort mental pour évaluer la force d'un argument, un argument est fort quand il aide ou supporte la position défendue dans le message.

Petty et Cacioppo (1986)³⁰¹ distinguent deux routes de persuasion en fonction de « *la probabilité d'élaboration* » : la route centrale et la route périphérique (voir figure I.10).

3.3.2.1.1 La route centrale

On dit qu'une personne emprunte la voie centrale si elle est motivée est a la capacité de réfléchir. Elle fournit en conséquence un effort cognitif important, elle examinera attentivement (ou réfléchit, analyse, compare, évalue, critique) toutes les informations disponibles dans la publicité.

3.3.2.1.2 La route périphérique

C'est celle que prend le récepteur quand il est peu motivé ou ses capacités cognitives sont perturbées. Il traite le message en s'attachant aux signaux périphériques par exemple : musique attrayante, mannequin séduisant, etc. Il s'agit du chemin de l'émotion.

D'après les auteurs, l'attitude résultante d'un traitement central est plus stable et résistante dans le temps par rapport au traitement périphérique.

²⁹⁸ Chabrol, Claude et Miruna Radu (2008), *Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications*, Bruxelles : DeBoeck, p.1-314.

²⁹⁹ Marchioli Audrey (2006), *Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive*, Market Management (Marketing & Communication, 1(1), p. 17-36, p.21.

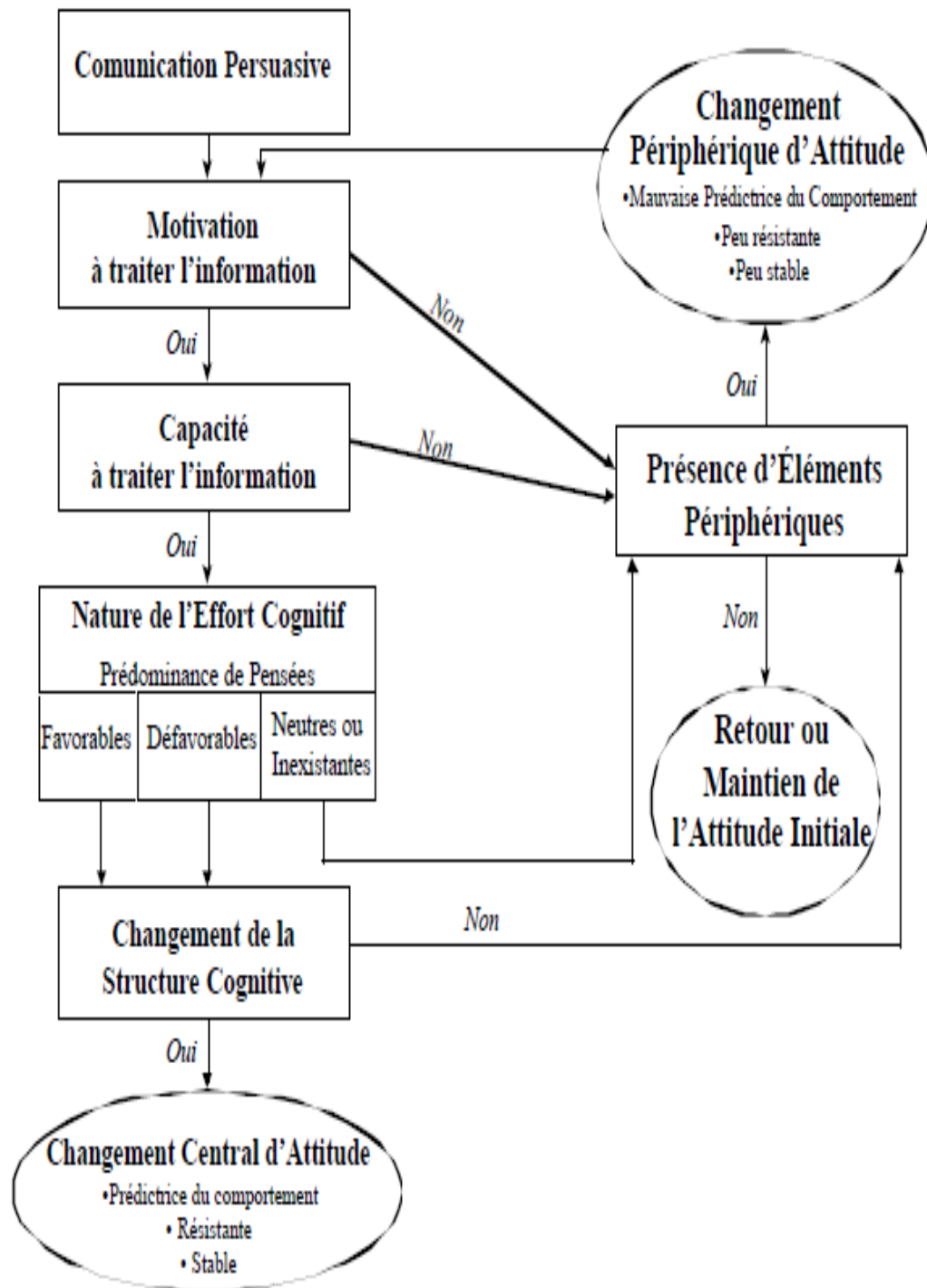
³⁰⁰ Baumeister, Roy F. et Kathleen D. Vohs (2007), *Elaboration Continuum* , Encyclopedia of Social Psychology, éd. 2 vol. Thousand Oaks: Calif. : Sage Publications, p. 281.

³⁰¹ Petty et Cacioppo (1986), op. cit.

Petty et Cacioppo (1986)³⁰² considèrent que les deux routes sont sur un même continuum d'élaboration borné à une extrémité par le traitement central du message publicitaire et à l'extrémité opposée par le traitement périphérique. Au début ils ont envisagé les deux voies comme totalement indépendantes et exclusives, ensuite ils ont souligné qu'elles pouvaient coexister.

³⁰² *Ibid.*

Figure I.10 : Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986)



Source: Petty R.E., Kramer J.A., Haugtvedt C.P. et Cacioppo J.T. (1987), Source and message factors in persuasion: a reply to stiff's critique of the elaboration likelihood model, *Communication Monographs*, 54, p. 235.

3.3.2.2 Le modèle Heuristique/systémique

Le modèle heuristique/systématique de Chaiken (1980)³⁰³ complété par les travaux de Chaiken et al. (1989)³⁰⁴ et d'Eagly et Chaiken (1993)³⁰⁵ également deux types de traitement du message:

3.3.2.2.1 Le traitement systématique

Il se rapproche de la route centrale du modèle ELM, l'attitude est le résultat d'une forte activité cognitive où l'individu traite le message de manière exhaustive.

3.3.2.2.2 Le traitement heuristique

Il correspond à la route périphérique du modèle ELM. Contrairement au traitement systématique, celui-ci est basé sur des efforts cognitifs limités.

Le choix de la route de persuasion à emprunter dépend du degré de confiance désiré dans l'attitude adoptée qui est influencé par la pertinence personnelle, la fiabilité perçue des informations ou l'accessibilité.

3.3.2.3 Le modèle de Mitchell (1981)

Mitchell (1981)³⁰⁶ distingue trois modes de traitement de l'information : un mode de traitement étendu (forte implication) et deux modes de traitement réduit (faible implication).

Le traitement du message publicitaire est fonction du niveau d'attention alloué à une tâche, l'importance du processus sémantique et la profondeur de la compréhension.

Ainsi selon Mitchell (1981)³⁰⁷, la situation d'implication forte est caractérisée par un fort niveau d'attention où les individus évaluent d'une manière exhaustive les arguments mis en évidence dans la publicité. La situation d'implication faible est en revanche soit le résultat d'un processus évaluatif de la marque réduit, d'un niveau d'attention à l'égard de la publicité faible ou inexistant et donc d'une compréhension

³⁰³ Chaiken, S. (1980), *Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 39, p.752-766.

³⁰⁴ Chaiken, S., Liberman A. et A. Eagly (1989), *Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context*, J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), *Unintended Thought : Limits of Awareness, Intention and Control*, New York : Guilford, p.212-252.

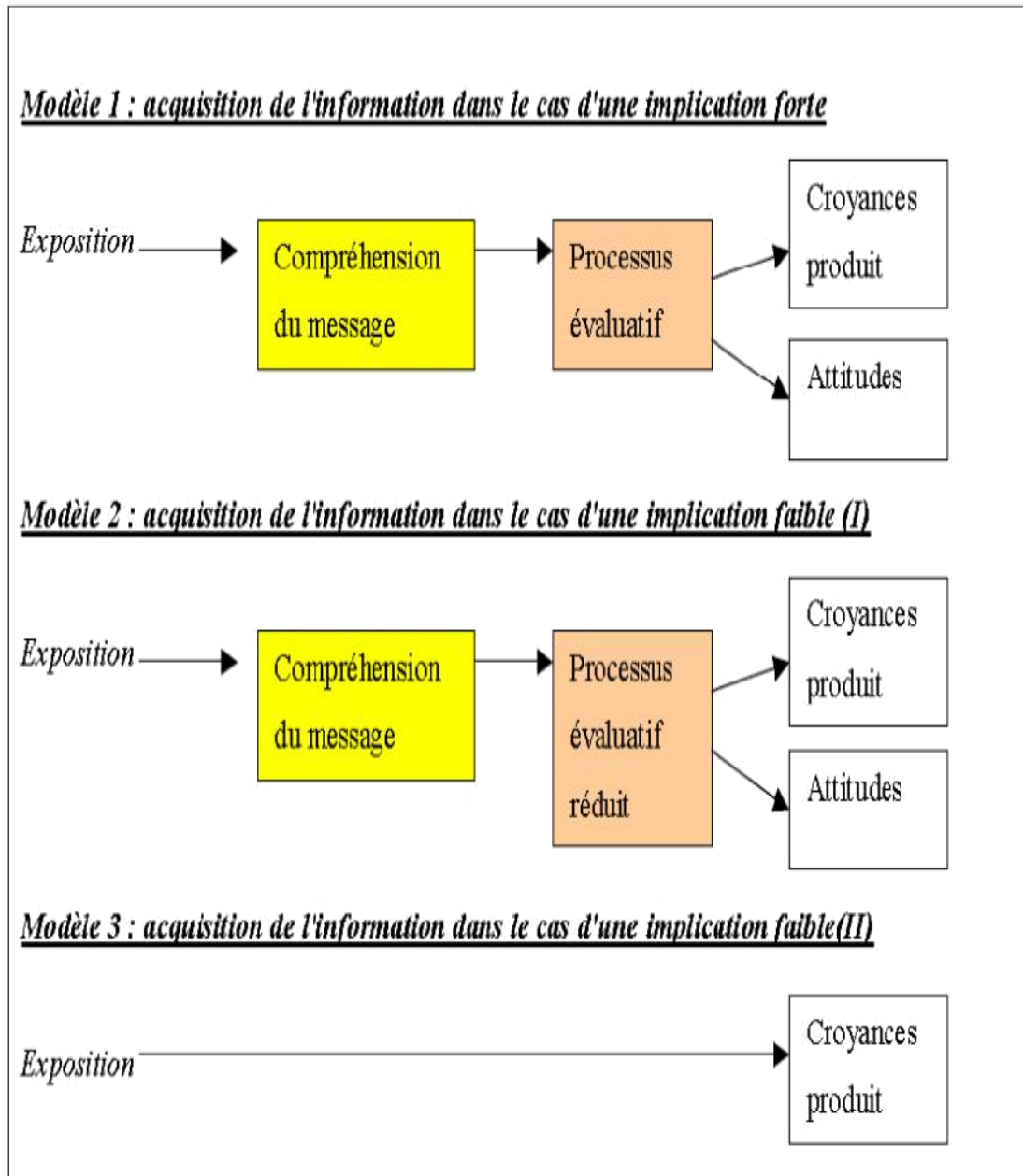
³⁰⁵ Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993), *Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change*, R.E. Petty et J.A. Krosnick (Eds), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitude and Persuasion, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 4, p. 644-649.

³⁰⁶ Mitchell A.A. (1981), *The Dimensions of Advertising Involvement*, *Advances in Consumer Research*, vol.8, p.25-30.

³⁰⁷ *Ibid.*

du message éphémère soit d'un processus non évaluatif et d'un faible niveau d'attention (voit figure I.11).

Figure I.11 :Le Modèle De Mitchell (1981)



Source : Adapté de Mitchell (1981)

3.3.2.4 Le modèle de Greenwald et Leavitt (1984)

Les travaux de Greenwald et Leavitt (1984)³⁰⁸ distinguent quatre niveaux d'attention qui sont :

3.3.2.4.1 La prétention

Ce niveau est caractérisé par une faible capacité d'attention ce qui implique un traitement de l'information de type sensoriel (perception de la familiarité et de la signification sensorielle du message).

3.3.2.4.2 L'attention focalisée

A ce niveau, la capacité d'attention est modérée. Le traitement de l'information est en conséquence de type perceptuel et sémantique.

3.3.2.4.3 La compréhension

Ce niveau engage une forte capacité d'attention. L'évaluation de la marque promue dans la publicité repose sur les arguments présents dans le message via l'élaboration de propositions.

3.3.2.4.4 L'élaboration

Ce niveau est également caractérisé par une forte capacité d'attention. L'analyse du message est conceptuelle.

D'autres modèles de persuasion à routes multiples ont vu le jour³⁰⁹. Le tableau ci-dessous relate une synthèse proposée par Parguel (2009)³¹⁰ sur ces différents modèles.

³⁰⁸ Gorn, G.J., Pham M.T. et L.Y. Sin (2001), *When Arousal influence ad evaluation and Valence does not (and vice versa)*, Journal of Consumer Psychology, 11(1), p.43-55.

³⁰⁹ Ces modèles ne feront pas l'objet de présentations détaillées, pour plus d'information l'auteur peut se référer à l'article de Vakratsas et Ambler (1999), à l'ouvrage de Derbaix et Grégory (2004) ou à la thèse de Maria Mercanti-Guerin (2005).

³¹⁰ Parguel B. (2009), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, p.1-470.

Tableau I.6: Les principaux modèles de persuasion à routes multiples

	Routes de persuasion	Variable d'aiguillage	Spécificités
Chaiken (1980)	Route heuristique Route systématique	Implication par rapport au sujet : arbitrage entre la fiabilité et le coût cognitif du processus décisionnel (lié à l'importance personnelle du sujet et à celle des conséquences du jugement)	Routes empruntées successivement Pas d'affectif, seulement des degrés de cognitif variables
ELM (1986)	Route périphérique Route centrale	Implication par rapport au sujet : motivation et capacité	-
Leavitt et al. (1981)	Apprentissage latent ou incident Route cognitive	Implication forte (degré d'attention)	-
Mitchell (1981)	Traitement réduit Traitement étendu	Implication (degré et direction de l'attention)	Pas d'affectif, seulement des degrés de cognitif variables
Batra et Ray (1983)	Route de l'exécution et de la répétition Route des attributs de la marque	Implication, avec pour antécédent la motivation, la capacité et l'opportunité à traiter le message	-
Grunert (1996)	Route automatique Route stratégique	Importance personnelle et familiarité	Routes empruntées successivement

Source : Parguel (2009), *op. cit.*, p. 40.

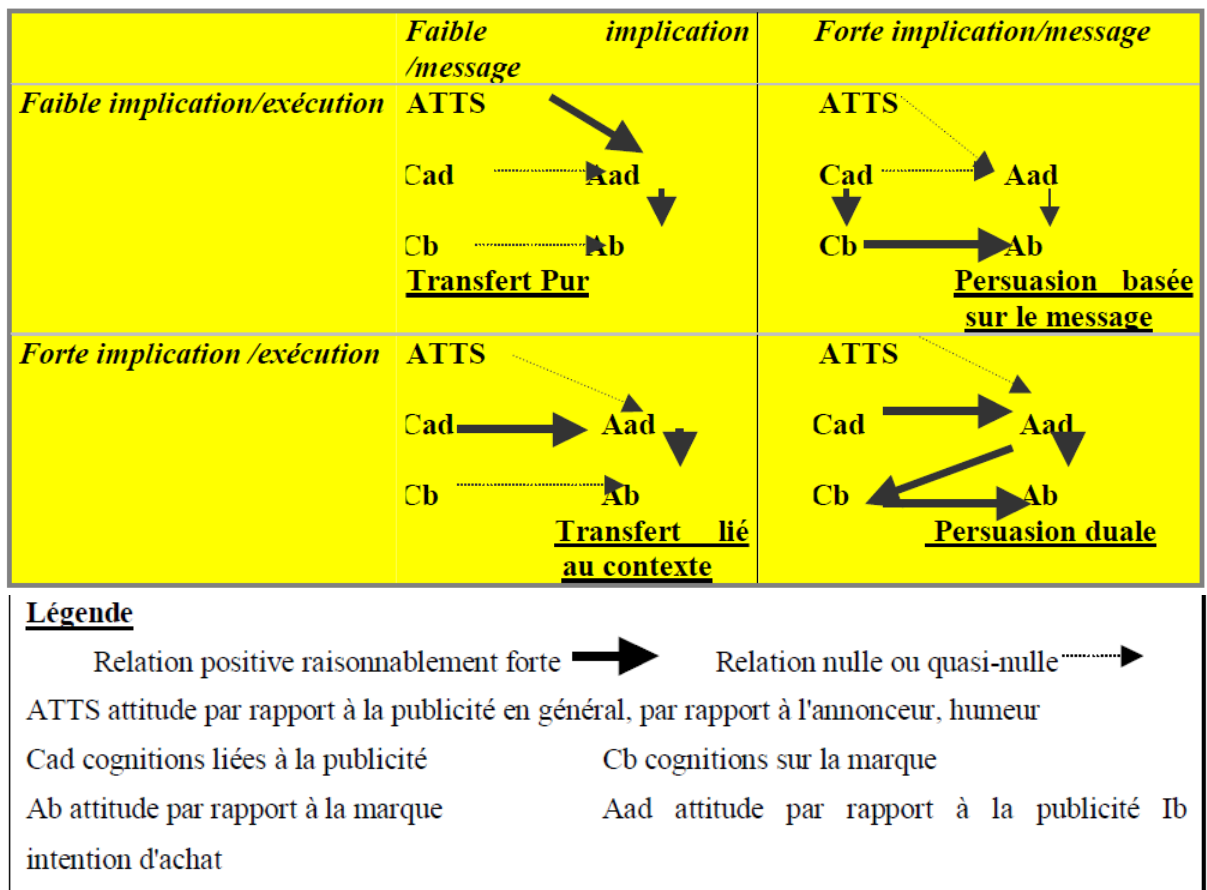
3.3.3 Les modèles fondés sur l'attitude envers l'annonce

Dans ce courant de recherche l'attitude envers l'annonce a été introduite comme variable médiatrice au sein du processus de persuasion.

3.3.3.1 Les travaux de Lutz

Lutz (1985)³¹¹ a identifié plusieurs processus de persuasion en fonction des situations d'expositions en particulier le niveau d'implication par rapport au message (cognitions marques importantes), l'exécution (cognitions publicitaires importantes), la situation d'achat. A cet effet, plusieurs configurations causales émergent (voir figure I.12).

Figure I.12 : Caractéristiques de la situation d'exposition du mécanisme de persuasion selon Lutz, (1985)



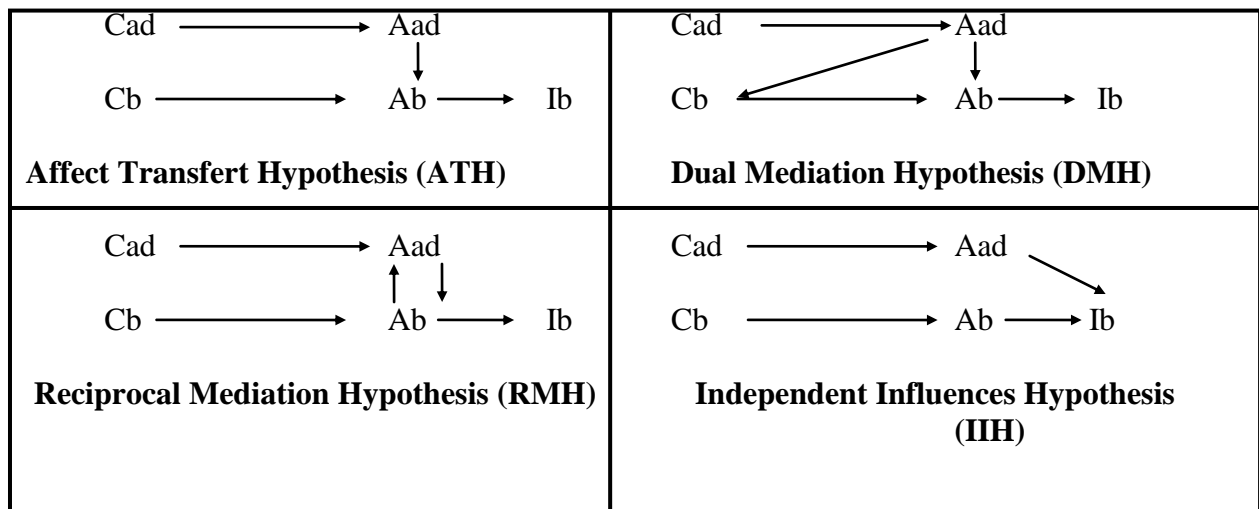
Source : Adapté de Lutz (1985)

³¹¹ Lutz, R.J. (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hiisdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63.

3.3.3.2 Les apports de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

MacKenzie et al. (1986)³¹² proposent un modèle plus détaillé intégrant également le rôle de l'attitude envers l'annonce. En se basant sur la hiérarchie des effets, ils ont identifié quatre mécanismes de la persuasion (voir figure I.13).

Figure I.13: Les mécanismes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986).



Légende :

Cad	:	cognitions sur la pub
Cb	:	cognitions sur la marque
PI	:	intention d'achat
Ab	:	attitude par rapport à la marque
Aad	:	attitude par rapport à la pub

ATH	:	Hypothèse d'une relation directe non réciproque entre Aad et Ab
DMH	:	Comme ATH, une relation indirecte étant ajoutée via Cb.
RMH	:	Relation réciproque entre Aad et Ab. La force de chacune des relations pouvant varier en fonction des situations et des individus.
IIH	:	Aucune relation entre Aad et Ab

Source : Mayol Samuel (2001), L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur, Thèse de doctorat gestion, Université Caen, p.105

Le tableau ci-dessous décrit chaque mécanisme.

³¹² MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et G.E. Belch (1986), *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations*, Journal of Marketing Research, 23, p.130-143.

**Tableau I.7: Description Des Quatre Mécanismes Potentiels De La Persuasion
Selon Mackenzie, Lutz Et Belch (1986)**

Hypothèse de transfert d'affect	Hypothèse de médiation duale	Hypothèse de médiation réciproque	Hypothèse d'influence indépendante
Le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message. Cette route est assimilable à la route de persuasion périphérique du modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981, 1986)	Le consommateur est influencé, à la fois par les croyances qu'il entretient à l'égard de l'annonce et ses croyances à l'égard de la marque. De plus, il existe une interaction entre attitudes et croyances. Les routes centrale et périphérique sont interdépendantes plutôt que mutuellement exclusives.	Le consommateur cherche à maintenir un équilibre entre son attitude envers l'annonce et son attitude envers la marque en appréciant à la fois l'annonce et la marque ou en les rejetant l'une et l'autre.	Aucune relation n'est observée entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ces dernières influencent indépendamment l'intention d'achat

Source : Mercanti-Guerin Maria (2005), La créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen - Basse Normandie, p.93

3.3.4 Les modèles intégrateurs

3.3.4.1 Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989)

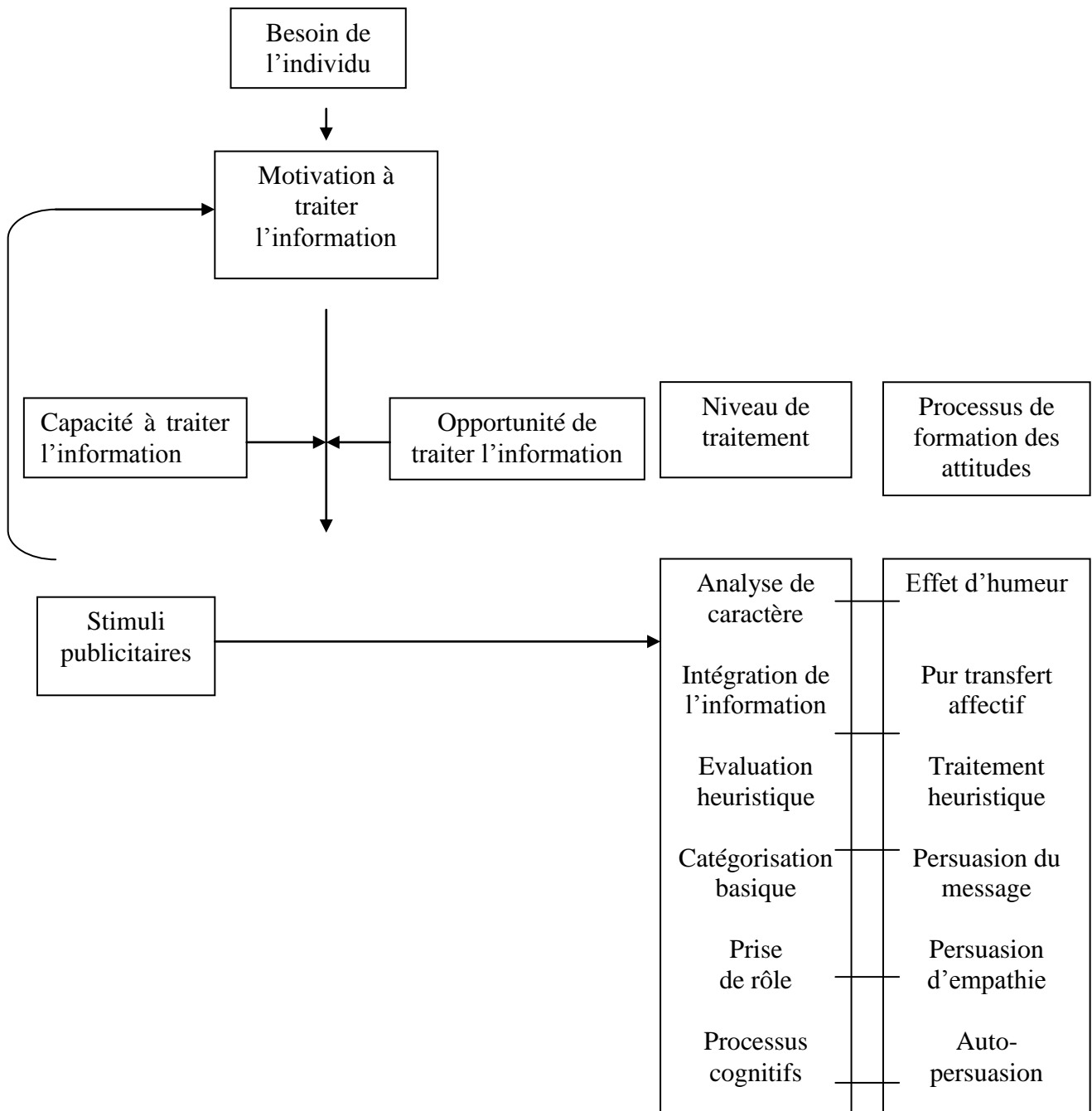
MacInnis et Jaworski (1989)³¹³ ont proposé un modèle intégrateur des processus de formation des attitudes observées lors de l'exposition à des stimuli publicitaires. Ce modèle est en fait une synthèse des travaux portant sur la persuasion publicitaire.

Pour construire leur modèle ils ont pris en considération les antécédents de

³¹³ MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989), *Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework*, Journal of Marketing, vol.53, p.1-23.

traitement (capacité, motivation, opportunité), Décrit les différents niveaux de traitement de l'information : puis testé les différentes réponses à la publicité (émotionnelles et cognitives) et enfin analysé le processus de formation de l'attitude (voir figure I.14).

Figure I.14 : Le modèle Intégrateur De Macinnis Et Jaworski (1989)



Source : Adapté de Macinnis Et Jaworski (1989)

3.3.4.2 Le modèle LISA Q (Logique - Imitation - Sentiments -Automatisme) de Derbaix et Gregory (2004)

Selon Derbaix et Gregory (2004)³¹⁴, la stimulation publicitaire peut agir sur le consommateur à travers quatre portes parallèles et cinq modalités (Diversité, effet diffus, moindre action, interaction et simultanée):

3.3.4.2.1 La porte Logique

Elle se base sur un apprentissage cognitif, le consommateur est influencé si le message est mémorisé, compris et intégré de façon profonde aux croyances des individus.

3.3.4.2.2 La porte de l'Imitation

Il s'agit de l'influence interpersonnelle ou le consommateur essaye d'imiter ce qui lui semble intéressant car:

- Il est sensible aux normes sociales (le fait d'appartenir à un groupe impose le respect des normes de ce groupe).
- Son comportement est basé sur l'observation des conduites des autres en particulier les personnes qu'il aime (Il s'agit de l'apprentissage vicariant).
 - Il veut intégrer un groupe : L'acquisition d'un produit sera la preuve d'une bonne intégration au groupe.
 - Le bouche à oreille (BaO) et la rumeur sont également une source d'influence.

3.3.4.2.3 La porte des Sentiments et émotions

Elle est fondée sur le courant des sentiments et des émotions au sein de la persuasion publicitaire.

3.3.4.2.4 La porte des Automatisme

Les automatismes sont des processus mentaux qui appartiennent au :

- Conditionnement classique dans lequel un stimulus conditionné sera associé à un stimulus non conditionné d'une manière répétée.
- Conditionnement instrumental : Il s'agit d'un processus d'apprentissage.

³¹⁴ Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.

C'est en fait le fruit des expériences de consommation qui affecte positivement ou négativement tout nouvel achat de la marque.

3.4 Les célébrités endosseuses

La recherche sur l'utilisation des célébrité dans les publicités s'est développée depuis les années 90 avec notamment Ohanian, 1991 ; Erdogan, 1999³¹⁵ ; Pringle and Binet, 2005; Seno and Lukas, 2007³¹⁶; Amos et al., 2008³¹⁷; Fleck et al., 2010³¹⁸ ; Reshma and Khan, 2011³¹⁹ ; etc.

3.4.1 Les célébrités endosseuses

3.4.1.1 Définition d'une célébrité

Du point de vue de Glamour Speakers, une agence de communication parisienne spécialisée dans le conseil en choix de personnalités :³²⁰ « Une célébrité est une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage la voix (...) et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs ».

3.4.1.2 Définition de la célébrité endosseuse

La célébrité endosseuse est définie par McCracken (1989)³²¹ comme « un individu qui est connu du public et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité ».

3.4.1.3 les raisons du recours à l'utilisation de célébrités dans la publicité

D'après Erdogan et al. (2001)³²², on fait appel à des célébrités dans les publicités pour attirer l'attention, distinguer la marque, augmenter la crédibilité de la publicité et convaincre le client.

³¹⁵ Erdogan B. Zafer (1999), *Celebrity endorsement: A Literature Review*, Journal of Marketing Management, 15 (4), p.291-314.

³¹⁶ Seno D., Lukas B. A. (2007), *The equity effect of products endorsement by celebrities*, European Journal of Marketing 41 (1-2), 121-134.

³¹⁷ Amos C., Holmes G. et Strutton D. (2008), *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, International Journal of Advertising, 27 (2), p.209-234.

³¹⁸ Fleck, oe N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2010), *Choisir une célébrité pour une publicité : le coeur ou la raison ?* Actes du 7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing, Venise, p.1-19.

³¹⁹ Reshma Farhat1 and Bilal Mustafa Khan (2011), *Celebrity Endorsement: A Congruity Measure of Personalities*, Research on Humanities and Social Sciences, Vol.1, No.1, p.30-38.

³²⁰ <http://www.glamspeak.com>.

³²¹ McCracken Grant (1989), *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, 16 (December).

³²² Erdogan B. Zafer et Michael J. Baker et Stephen Tagg (2001), *Selecting Celebrity Endorsers: The practitioner's Perspective*, Journal of Advertising Research, May, p. 39-48.

Pour Atkin et Block (1983)³²³ les célébrités permettent aux marques de s'imposer dans l'encombrement publicitaire qui les entoure et améliorent la mémorisation de la marque.

Les célébrités permettent de promouvoir l'image d'une marque déjà établie ou promulguer une nouvelle image de marque, repositionner une marque ou encore introduire une nouvelle marque sur le marché (Erdogan, 1999³²⁴).

Les célébrités ayant une popularité internationale peuvent également aider les entreprises à éviter les barrières culturelles dans certains pays (Erdogan 1999³²⁵ ; Kaikati 1987³²⁶).

3.4.1.3 Les modèles de l'endossement par des célébrités

Plusieurs modèles ont été développés dans le but d'expliquer le fonctionnement du processus de l'endossement par des célébrités et les relations entre la célébrité et le consommateur. Les modèles les plus connus étant le modèle d'attractivité de la source, le modèle de crédibilité de la source et le modèle du transfert de sens de Mc Cracken (1989).

3.4.1.3.1 Le modèle d'attractivité de la source

En s'appuyant sur la recherche en psychologie sociale, ce modèle postule que les caractéristiques physiques de la source sont un élément essentiel qui participe à l'efficacité du message. Ainsi une célébrité avec un physique attrayant impacte positivement sur le rappel de la marque, l'attitude envers la marque (Kahle et Homer, 1985)³²⁷. McGuire (1985)³²⁸ indique que les sources qui sont connues, appréciées et similaire au consommateur sont les plus attractives. La similarité représente « une ressemblance supposée entre la source et le receveur du message »

³²³ Atkin Charles et Martin Block (1983), *Effectiveness of celebrity endorsers*, Journal of advertising research, 23(1), p.57-62.

³²⁴ Erdogan B. Zafer (1999), op, cit.

³²⁵ *Ibid.*

³²⁶ Kaikati Jack G. (1987), *Celebrity Advertising. A Review and Synthesis*, International Journal of Advertising, 6(2), p.93-10.

³²⁷ Kahle Lynn R. et Pamela M. Homer (1985), *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective*, Journal of Consumer Research, 11(4), p.954-961.

³²⁸ McGuire (1985), op, cit.

(Erdogan, 1999)³²⁹ et la familiarité peut être définie comme « *la connaissance de la source à travers son exposition* » (Erdogan, 1999)³³⁰.

D'après Baker et Churchill (1997)³³¹, l'attractivité améliore l'évaluation du produit mais n'a pas un réel effet sur l'intention. Elle fonctionne beaucoup plus pour les marques liées à l'apparence physique (Kamins, 1990³³²) comme les parfums.

3.4.1.3.2 Le modèle de crédibilité de la source

Ce modèle a été développé par Hovland et ses associés dans les années cinquante, il postule que l'efficacité d'un message est fonction du niveau perçu d'expertise et de loyauté d'un endosseur. La source perçue comme très crédible engendre des attitudes plus favorables envers la marque et améliore l'image de marque et l'intention d'achat à son égard (Erdogan, 1999³³³ ; Jaoued et Chandon, 2007³³⁴). En général, les célébrités sont perçues comme crédibles (Goldsmith, et al., 2000³³⁵).

✓ L'expertise est définie comme l'étendue avec laquelle l'endosseur est perçu comme étant une source valide d'information (Erdogan, 1999³³⁶). L'expertise fait référence au niveau d'expérience, de connaissances et de savoir-faire perçus de l'endosseur par le consommateur. La célébrité perçue comme experte est plus convaincante et persuasive (Speck et al., 1988³³⁷).

✓ La loyauté : Il s'agit de mesurer à quel point l'endosseur est perçu comme honnête et crédible par la cible de la publicité (Ohanian, 1991³³⁸).

³²⁹ Erdogan (1999), op, cit.

³³⁰ *Ibid.*

³³¹ Baker M. J. et Churchill G.A. (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, Journal of Marketing Research, 14 (4), p.538-555.

³³² Kamins M. A. (1990), *An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep*, Journal of Advertising, 19(1), p. 4-13.

³³³ Erdogan (1999), op, cit.

³³⁴ Jaoued Abbasi Leyla et Chandon Jean-Louis, *Endossement par les célébrités : les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?*, W.P N° 798, p.19.

³³⁵ Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*, Journal of Advertising, 29(3), p.43-54.

³³⁶ Erdogan (1999), op, cit.

³³⁷ Speck, Paul Surgi, David W. Schumann and Craig Thompson (1988), *Celebrity Endorsements: Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests*, Advances in Consumer Research, 15, p.69-76.

³³⁸ Ohanian R. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers, Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* », Journal of Advertising, 19 (3), p.39-52.

3.4.1.3.3 Le modèle du transfert de sens de Mc Cracken (1989)

D'après McCracken (1989)³³⁹, l'efficacité de l'endossement par célébrités découle des significations que possèdent les célébrités et qu'elles ont la capacité de les transférer à travers le processus d'endossement. Les significations englobent les aspects affectifs et cognitifs. En se basant sur l'idée que la société de consommation est structurée autour de la culture et que les célébrités partagent une signification culturelle aux yeux des consommateurs. McCracken(1989)³⁴⁰ décrit ce processus en trois étapes : D'abord, la formation de l'image de la célébrité, ensuite le transfert de sens de la célébrité vers le produit et enfin du produit aux consommateurs (voir figure I.15).

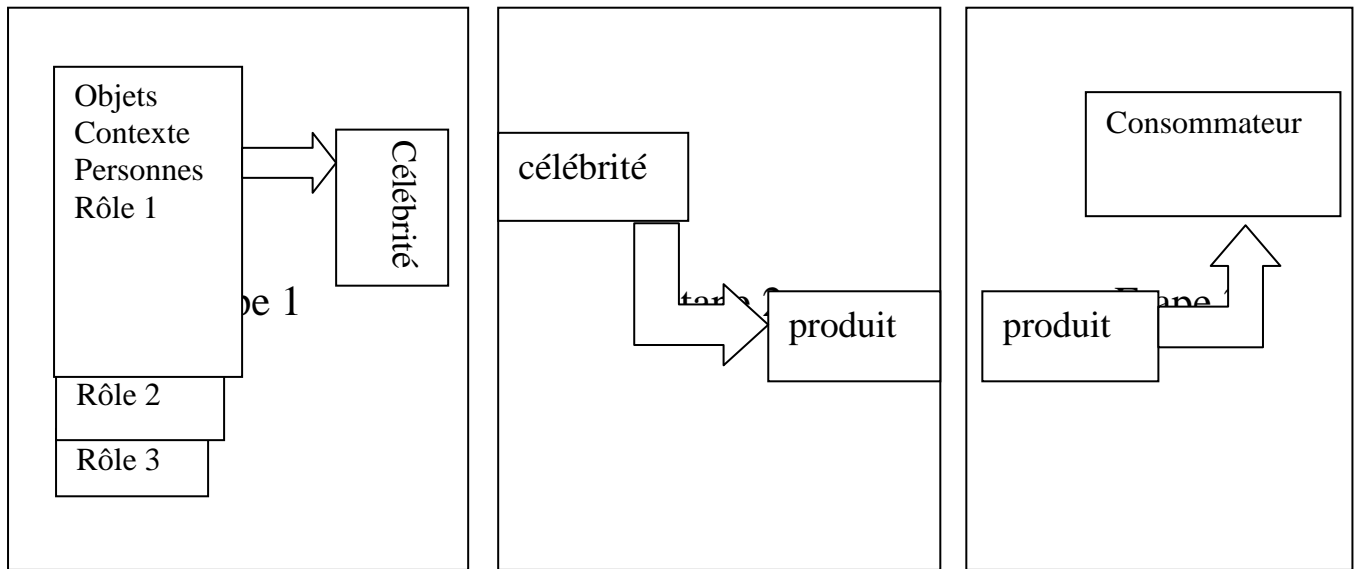
L'endossement est considéré comme efficace si la personne qui achète et consomme le produit s'octroie les significations associées à la célébrité et qui ont été transférées au produit .Selon Jaoued (2007)³⁴¹ « *Les célébrités représentent des significations culturelles importantes que certains consommateurs trouvent personnellement pertinentes. Lorsque ces consommateurs observent les significations et les images que les célébrités transmettent, ils veulent ressembler à ces célébrités [...] en achetant et en utilisant le produit endossé par la célébrité, ils pensent s'approprier ces significations et les utiliser pour construire un concept de soi satisfaisant (processus d'identification) ».*

³³⁹ McCracken (1989), op, cit.

³⁴⁰ *Ibid.*

³⁴¹ Jaoued Abbasi Leyla (2007), *Endossement par les célébrités en publicité : revue de la littérature*, W.P, CEROG – IAE d'Aix en Provence p.1-31.

Figure I.15: Le processus de l'endossement (Mc Cracken 1989)



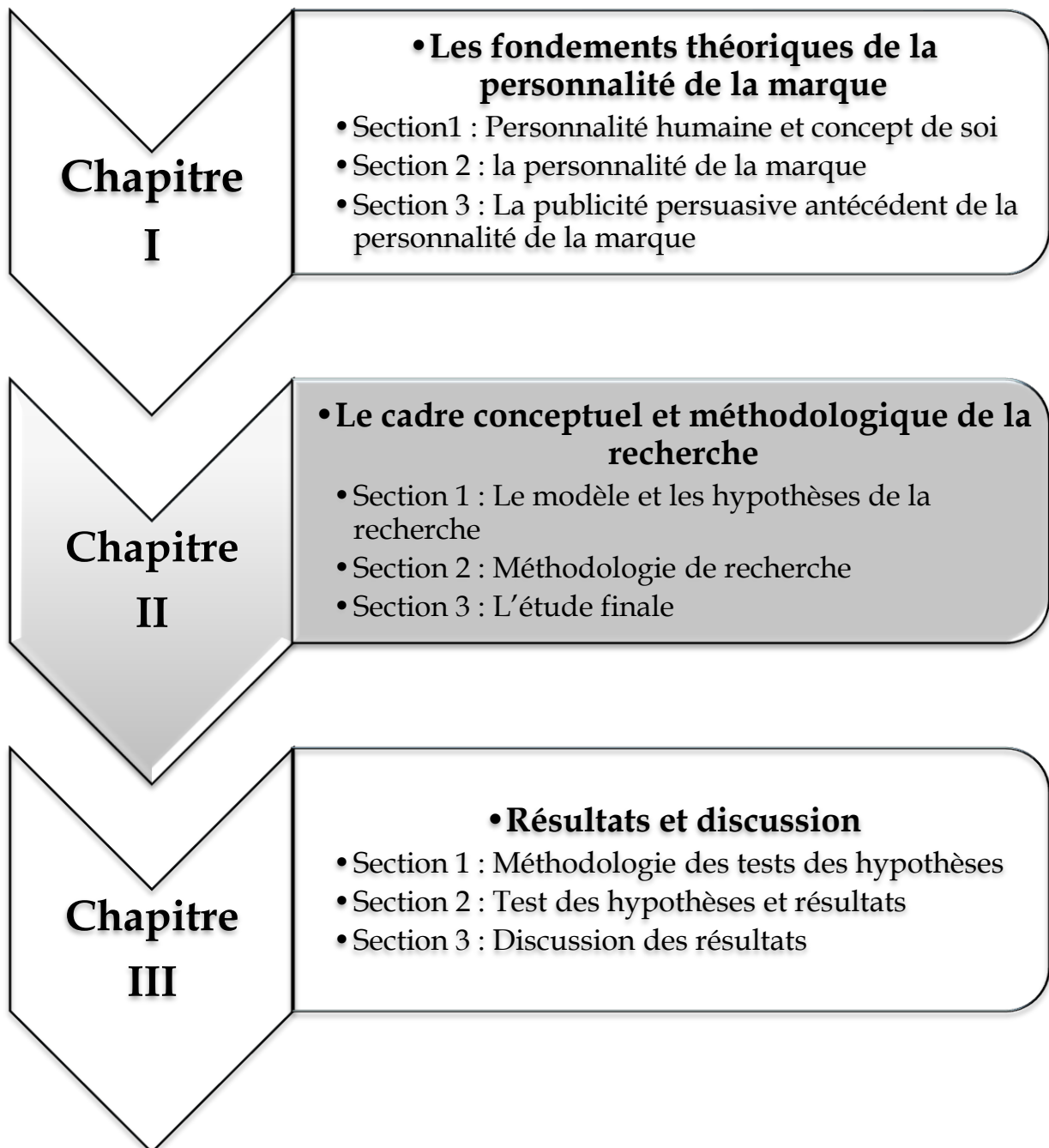
Source: McCracken, (1989), *op. cit.*, p. 315

Conclusion

Ce chapitre comportait trois sections. Lors de la première section après avoir défini la personnalité humaine et le concept de soi, nous avons rappelé les différentes théories qui les expliquent ce qui nous a permis d'avoir une clarification de ces concepts ainsi que leur relation avec la personnalité de la marque. Dans la seconde section nous avons montré comment ces apports ont été utilisés en marketing et ont contribué à la naissance de la métaphore « *personnalité de la marque* ». Nous avons isolé le concept de l'identité de marque et l'image de marque et présenté les principales définitions de la personnalité de la marque proposées par les chercheurs. Nous avons également constaté que plusieurs variables qui relèvent du mix marketing ou de la stratégie marketing sont à l'origine de la personnalité de la marque. La communication est sans doute la source d'inférence la plus importante et plus particulièrement la publicité persuasive est un outil très utilisé.

Enfin dans la dernière section une synthèse des différents modèles de persuasion a été établie. Nous avons accordé une attention particulière au modèle ELM qui a prouvé son efficacité depuis plus de vingt ans. Nous décidons de l'appliquer dans notre modèle conceptuel en introduisant quelques modifications et en utilisant la célébrité comme élément périphérique.





[Tapez un texte]

Chapitre II



Introduction

Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre conceptuel et la démarche méthodologique de cette recherche.

Ces dernières émergent en grande partie de la revue de la littérature présentée dans les deux premiers chapitres de la thèse.

Dans une première section, nous reviendrons tout d'abord sur les variables dont nous étudierons les relations par la suite. Pour cela, nous repartons de notre revue de la littérature présentée précédemment et la complétons avec de nouvelles variables:

L'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

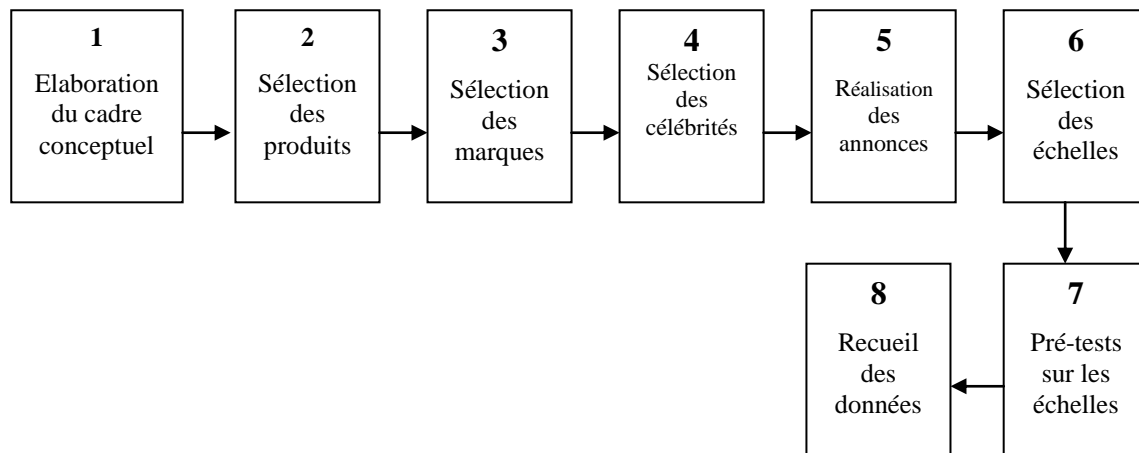
Ensuite, nous présenterons les hypothèses portant sur l'influence de la publicité persuasive sur les variables dépendantes et nous mettrons l'accent sur le rôle médiateur de l'attitude envers l'annonce, de la personnalité de la marque et de l'attitude envers la marque. Enfin, nous suggérerons la présence de deux variables modératrices: **L'implication envers la catégorie de produit, et la familiarité à la marque.**

La deuxième section a pour objectif de décrire la démarche mise en œuvre pour s'assurer des conditions optimales de tests des hypothèses de recherche. Nous abordons de ce fait la sélection des produits, des marques et les choix concernant la manipulation des différents stimuli publicitaires utilisés et les instruments de mesure correspondant aux différentes variables constitutives de notre recherche. Puis nous attacherons à présenter les choix méthodologiques en matière d'analyse des échelles de mesure et les résultats des pré-tests sur ces construit.

La dernière section sera consacrée au recueil des données et les caractéristiques de l'échantillon.

Notre démarche s'est donc déroulée autour des huit étapes présentées dans la figure suivante:

Figure II.1 : Etapes de la recherche



Section 1 : Le cadre conceptuel

1.1 Les variables de la recherche

1.1.1 L'attitude envers la marque (*Attitude towards brand*)(Ab)

Depuis les années 20, les chercheurs se sont intéressés au concept de l'attitude. Il a été considéré comme la base de tout comportement (Campbell, 1963³⁴² ; Doob, 1947³⁴³ ; Allport, 1935³⁴⁴). Allport, (1935)³⁴⁵ la définit comme « *une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou situations sur lesquels elle porte* ». C'est une « *réponse implicite qui [...] influence les réponses suivantes* » (Doob, 1947)³⁴⁶. Ou encore « *une disposition acquise envers un comportement* » (Campbell, 1963)³⁴⁷.

Si les définitions précédentes tâchent à étudier le rôle de l'attitude sur le comportement, d'autres auteurs la définissent en fonction de ses qualités intrinsèques.

³⁴² Campbell D.T. (1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in *Problems in measuring Change*, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.

³⁴³ Doob L.W. (1947), *The behavior of attitudes*, *Psychological Review*, 54, p.135-156.

³⁴⁴ Allport G.W. (1935), *Attitudes*, C.A. Murchinson, ed. *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Mass, p.798-844.

³⁴⁵ *Ibid*, p.33.

³⁴⁶ Doob (1947), *op.cit.*

³⁴⁷ Campbell (1963), *op.cit.*

Baker et Churchill (1977)³⁴⁸, considèrent que l'attitude comme un construit tridimensionnel³⁴⁹ constitué d'une composante, cognitive (qui s'appuie sur les croyances de l'individu envers les caractéristiques de l'objet), affective (i.e. les sentiments de l'individu à l'égard d'un objet) et conative (i.e. l'intention de comportement vis-à-vis d'un objet).

Les propositions précédentes peuvent s'étendre à la marque ou au produit. Ainsi, on pourra parler d'attitude envers la marque et les définitions évoquées peuvent s'y appliquer.

D'après Howard (1989)³⁵⁰ « l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter ». Elle représente « l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins » (Assael, 1987)³⁵¹.

1.1.2 L'attitude envers l'annonce (plus communément appelé *Aad* « Attitude towards Ads »)

L'attitude envers la publicité n'a été reconnue comme élément central dans le processus de persuasion publicitaire que récemment suite aux travaux simultanés des professionnels publicitaires (l'ARF ; le Copy Research Validity Project (CRVP, Haley et Baldinger) et de la recherche académique (Mitchell et Olson, 1981³⁵² ; Gardner, 1985³⁵³ ; Lacznia et Muehling, 1990³⁵⁴ et 1992³⁵⁵ ; Thorson, 1990³⁵⁶ ; Biel, 1990³⁵⁷).

³⁴⁸ Baker M.J. & Churchill G.A. (1977), op, cit.

³⁴⁹ Ce modèle est appelé dans la littérature anglo-saxonne le ABC « Affect-Behavior-Cognition ».

³⁵⁰ Howard J.A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.

³⁵¹ Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd. ed. Kent, Boston, Mass. p.176.

³⁵² Mitchell A.A. et J.C. Olson (1981), *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ?*, Journal of Marketing Research, 18, p.318-332.

³⁵³ Gardner, M.P. (1985), *Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?*, Journal of Marketing Research, 22, p.192-198.

³⁵⁴ Lacznia R. N., Muehling D. D. (1990), *Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement*, Journal of Business Research, Vol. 20, 1990, p. 263-277.

³⁵⁵ Muehling D. D., Lacznia R. N. (1992), *An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effects on Brand Attitude Formation*, Journal of Current Research and Issues in Advertising, 14(1), p.23-34.

³⁵⁶ Thorson E. (1990), *Consumer Processing of Advertising*, Current Issues and Research in Advertising, Vol. 12, Leigh and Martin eds. University of Michigan Press, p. 197,230.

³⁵⁷ Biel A. L. (1990), *Serious Thoughts About Likeable Advertising*, Transcript Proceedings, Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, New York, p. 202-210.

D'après Lutz (1985)³⁵⁸, l'attitude envers la publicité est «une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière». Pour Derbaix (1993)³⁵⁹, « C'est une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après». Eagly et Chaiken (1993)³⁶⁰, la définissent comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». Derbaix, Blondeau et Pecheux³⁶¹, en 1999 se ont inspirés des définitions précédentes et ont considéré l'attitude envers l'annonce comme «une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière. »

D'après Chamard (2000)³⁶², l'Aad est une appréciation personnelle et globale d'un stimulus publicitaire liée aux situations d'expositions.

1.1.3 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)

L'intention d'achat est un concept très complexe. Certains chercheurs la considère comme une composante de l'attitude qui est relative à la dimension conative (Greenwald, 1968³⁶³; Kothandapani, 1971³⁶⁴ ; Ostrom, 1969³⁶⁵), d'autres par contre l'examine comme une variable indépendante (Bagozzi, 1981³⁶⁶, 1982³⁶⁷ ; Bagozzi &

³⁵⁸ Lutz, R.J. (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hillsdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63.

³⁵⁹ Derbaix C. (1995), *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), p. 3-30.

³⁶⁰ Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993), op. cit.

³⁶¹ Derbaix C. et Pecheux C. (1999), *Children and attitude toward the brand: a new measurement scale*, *Journal of Advertising Research*, 39(4), p.19-27.

³⁶² Chamard (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : une application au cas des annonces presse*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris I Panthéon-Sorbonne.

³⁶³ Greenwald A.G. (1968), *On defining attitude and attitude theory*, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.

³⁶⁴ Kothandapani V. (1971), *Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, p.321-333.

³⁶⁵ Ostrom T.M. (1969), *The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, p.12-30.

³⁶⁶ Bagozzi R.P. (1981), *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, p.607-627.

³⁶⁷ Bagozzi R.P. (1982), *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior*, *Journal of Marketing Research*, November, 29, p.562-584.

Burnkrant, 1979³⁶⁸). D'après Duhaime et al. (2001)³⁶⁹, l'intention d'achat consiste à l'étape du processus décisionnel où le client manifeste sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, ses croyances et ses attitudes.

Les auteurs s'accordent sur le fait que l'intention d'achat peut être appréhendée selon deux approches: l'approche planificatrice et l'approche probabiliste.

- L'approche planificatrice (Triandis, 1980³⁷⁰ ; Darpy, 1999³⁷¹ ; Howard, 1994³⁷² ; Belk, 1985³⁷³):

Elle reflète le côté dynamique de ce concept. Belk (1985)³⁷⁴ définit l'intention comportementale comme « l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ». Pour Howard (1994)³⁷⁵ l'intention d'achat représente le processus de la planification d'un achat. Quant à Darpy (1999)³⁷⁶, « Une intention d'achat est le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

- L'approche probabiliste

D'autres chercheurs (ex : Juster, 1966³⁷⁷ ; Morrison, 1979³⁷⁸ ; Dussart, 1983³⁷⁹ ; Jamieson et Bass, 1989³⁸⁰, etc.) préfère plutôt la dimension probabiliste de l'intention. « L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée » (Dussart, 1983)³⁸¹. Cette probabilité est déterminée par l'individu lui-même

³⁶⁸ Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E. (1979), *Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar*, Journal of Personality and Social Psychology, 37(1), p.913-929.

³⁶⁹ Duhaime et al. (2001), p. cit, p.48.

³⁷⁰ Triandis H.C. (1980), *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, p.195-259.

³⁷¹ Darpy (1999), *la procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.

³⁷² Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

³⁷³ Belk, R. W. (1985), *Issues in the Intention-Behavior Discrepancy*, In Sheth Jagdish N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, CN:Greenwich: JAI Press, Vol.1 p. 1-34.

³⁷⁴ *Ibid.*

³⁷⁵ Howard, J. A. (1994), op.cit.

³⁷⁶ Darpy (1999), op. cit, p.15.

³⁷⁷ Juster F.T. (1966), *Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design*, American Statistical Association Journal, September, p.658-696.

³⁷⁸ Morrison D. (1979), *Purchase intentions and purchase behavior*, Journal of Marketing, 43, p.65-74.

³⁷⁹ Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill.

³⁸⁰ Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989), *Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods*, Journal of Marketing Research, August, 26, p.336-345.

³⁸¹ Dussart (1983), op.cit.

(Fishbein & Ajzen, 1975³⁸²). Cette approche essaye donc de définir la probabilité d'achat la plus correcte et en fait c'est celle-ci qu'on va adopter dans notre recherche.

1.1.4 L'implication

Le concept d'implication trouve son origine dans la psychologie sociale notamment avec les travaux de Sherif et Cantril (1947)³⁸³, Sherif et Hovland (1961) ce concept a été intégré dans le cadre de la théorie du jugement social où l'implication est "*l'importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelque aspect de son monde*". Zaïchkowsky(1985)³⁸⁴ la définit comme « *la pertinence perçue d'un objet par une personne, fondée sur ses propres besoins, valeurs et intérêts* ».

Le concept d'implication n'a été introduit en marketing qu'en 1967 par Krugman dans le domaine des médias.

Mitchell (1979)³⁸⁵ la définit comme "*un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation (arousal) ou d'intérêt ou de pulsion (drive) évoqué par un stimulus ou une situation particulière*".

De nombreux auteurs (Mitchell, 1979³⁸⁶ ; Cohen, 1983³⁸⁷) se sont mis en accord sur la définition de l'implication proposée par (Rotschild, 1984)³⁸⁸ qui stipule que : «*l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements que certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* ».

Houston et Rotschild (1978)³⁸⁹ proposent d'aborder l'implication selon trois approches :

³⁸² Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

³⁸³ Sherif M. & Cantril H. (1947), *The psychology of ego-involvement, social attitudes and identifications*, New York: John Wiley & Sons.

³⁸⁴ Zaïchkowsky J. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research , 12, p.341-352.

³⁸⁵ Mitchell, A.A. (1979), *Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, Advances in Consumer Research, 6, p.191-196.

³⁸⁶ *Ibid.*

³⁸⁷ Cohen, J.C. (1983), *Involvement and You : 1000 great Ideas*, Advances in Consumer Research, vol.10, p.325-328.

³⁸⁸ Rothschild M. (1984), *Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions*, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 11, p.216-217.

³⁸⁹ Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, S. JAIN, ed., Educators Proceedings, AMA, 1984-187.

1. L'approche cognitive : l'implication est considérée comme une prédisposition, une relation durable et stable avec une personne, un objet, etc. L'implication durable pourrait se définir comme « *un niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut-être son comportement passé* » (Pantin-Sohier, 2004)³⁹⁰.

2. Une approche selon laquelle l'implication est considérée comme un état mental temporaire (Mitchell, 1979)³⁹¹ d'où l'appellation implication situationnelle ou contextuelle. C'est la capacité d'une situation à provoquer chez des individus de l'attention ainsi que de l'intérêt pour quelque chose. Pour Laurent et Kapferer, (1986)³⁹², l'implication durable cause l'implication situationnelle, le sens inverse de la relation n'est pas vrai alors que pour Arora (1982)³⁹³ l'implication situationnelle influence directement l'implication durable. De toute façon une interaction entre les deux types d'implication est prouvée.

3. Enfin une dernière approche où l'implication est appréhendée comme une réponse, (Batra et Ray, 1983³⁹⁴). Elle représente « *Le résultat de l'implication durable et de l'implication situationnelle, elle traduit la complexité et l'étendue des processus cognitifs et comportementaux qui caractérisent le processus général de prise de décision* » (Houston et Rotschild, 1978)³⁹⁵.

Hirschman & Holbrook (1982) suggèrent de prendre en considération deux dimensions pour déterminer l'implication: son intensité (forte vs faible implication) et sa nature (cognitive vs affective).

Aussi, il faut noter que le concept d'implication est employé pour décrire des phénomènes différents. On trouve ainsi l'implication envers la catégorie de produit, l'implication dans l'acte d'achat ou l'implication vis-à-vis de la publicité.

³⁹⁰ Pantin-Sohier G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.

³⁹¹ Mitchell (1979), op.cit.

³⁹² Laurent Gilles & Kapferer Jean-Noël (1986), *Les profils d'implication*, Recherche et Applications en Marketing, 1, 41-57, p.45.

³⁹³ Arora Raj (1982), *Validation of an S-O-R Model for situation, enduring and response components of involvement*, Journal of Marketing Research, 19, 505-516.

³⁹⁴ Batra, R. et M.L. Ray (1983), *Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response*, Advances in Consumer Research, 10, p.309-313.

³⁹⁵ Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), op.cit.

Nous retenons dans notre recherche l'implication envers l'annonce et l'implication durable envers la catégorie du produit.

1.1.5.1 L'implication envers l'annonce³⁹⁶

Krugman (1967) la définit comme le nombre de connections "*bridging experiences*" et de références personnelles conscientes que le consommateur établit entre le stimulus (publicité) et son existence. Elle correspond à un mode de réaction et de traitement de l'information lors de l'exposition publicitaire à travers les mass média. D'après (Mercanti-Guerin, 2005)³⁹⁷, c'est un état temporaire qui reflète le degré d'intérêt et d'attention que porte une personne envers une annonce.

1.1.5.2 L'implication envers la catégorie du produit

Il s'agit d'une implication durable, selon Bloch (1982)³⁹⁸, "*l'implication produit est un état non observable reflétant le niveau d'intérêt, ou d'attachement émotionnel évoqué par le produit pour un individu particulier*".

Récemment Strazzieri (1994³⁹⁹), partant du débat conceptuel sur ce concept, a conçu l'implication d'une autre manière. Il la définit comme "*la disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de son implication, due au potentiel de stimulation de cet objet (ex : produit), associée à sa pertinence personnelle pour l'individu*". Il ajoute : « *l'implication durable est la conjonction de la perception de la pertinence personnelle et du sentiment d'être intéressé(e) et attiré(e) par l'objet concerné* ».

1.1.4 La familiarité

Baker et al. (1986)⁴⁰⁰ sont parmi les premiers à avoir donné une définition à la familiarité : C'est « *une construction qui est unidimensionnel directement liée à la quantité de temps passé à traiter l'information sur la marque, quelle que soit la nature ou le contenu de ce traitement* ». Cette définition a été considérée comme rudimentaire. D'autres auteurs ont tenté de définir ce concept.

³⁹⁶ L'implication envers l'annonce ne sera pas insérée comme une variable modératrice mais elle nous servira dans la manipulation expérimentale.

³⁹⁷ Mercanti-Guerin, (2005), op, cit, p.229.

³⁹⁸ Bloch (1982), op.cit.

³⁹⁹ Strazzieri Alain (1994), *Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu*, Recherche et Applications en Marketing, 9(1), p.73-91.

⁴⁰⁰ Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D. et D. Nedungadi, P. (1986), *Brand Familiarity and Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference*, Advances In Consumer Research , 13, p. 637-642, p. 637.

En s'appuyant sur les travaux de Jacoby et al. (1986)⁴⁰¹, Alba et Hutchinson (1987)⁴⁰² définissent la familiarité comme « le nombre d'expériences liées au produit accumulé par le consommateur ». Les expériences peuvent être directes comme par exemple l'utilisation de la marque ou indirectes tel que : l'exposition à la publicité, des discussions avec les fournisseurs ou des amis, l'achat du produit, etc.

D'après Korchia (2001)⁴⁰³, « la familiarité à la marque correspond à la connaissance subjective de la marque ». Pour Carrillat et al. (2005)⁴⁰⁴, les consommateurs ont des associations bien structurées avec les marques qui leur sont familières par rapport à des marques avec lesquelles ils sont moins familiers. Ces associations sont le résultat d'un contact antérieur avec ces marques telles que l'exposition à la publicité ou utilisation de la marque. Ha et Perks (2005)⁴⁰⁵ ont montré que le nombre d'expériences positives avec la marque augmente la familiarité.

1.1.6 La congruence

Depuis les années soixante, les résultats de plusieurs études ont permis de mettre en évidence la corrélation entre le concept de soi des consommateurs et l'image du produit ou marques qu'ils consomment (exemple : Dolich 1969⁴⁰⁶), mais c'est à partir des années quatre-vingt que les recherches abordant cette thématique se sont développées notamment les travaux de Sirgy qui ont apporté des contributions majeures.

Très tôt, Grubb et Grathwohl (1967)⁴⁰⁷ ont développé une approche théorique selon laquelle « le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté ». Cette théorie a été développée sur

⁴⁰¹ Jacoby J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986), *Experience and expertise in complex decision making*, Advances in Consumer Research, 13, éd. Richard J. Lutz Provo, UT: Association for Consumer Research, p.469-475.

⁴⁰² Alba J.W. et Hutchinson W. (1987), *Dimensions of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, 13 (March), p. 411-454, p. 411.

⁴⁰³ Korchia M. (2001), *Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse pour l'obtention de doctorat en science de gestion, Université de Lille, IAE.

⁴⁰⁴ Carrillat, F, B.Lafferty, & E. Harris (2005), *Investigating Sponsorships Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?*, Journal of Brand Management, 13 (1), p.50-64, p.53.

⁴⁰⁵ Hong-Youl Ha, & Perks, H. (2005), *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*, Journal of Consumer Behaviour, 4(6), p.438-452, p.447.

⁴⁰⁶ Dolich Ira J. (1969), *Congruence relationships between self-images and product brands*, Journal of Marketing Research, 6 (Février), p.80-84.

⁴⁰⁷ Grubb et Grathwohl (1967), op, cit.

la base de la théorie du renforcement du soi selon laquelle une personne élargit son concept de soi par l'accroissement de ses possessions (Rolland, 1994)⁴⁰⁸. Les possessions sont indispensables pour construire et préserver l'identité individuelle. Ainsi, comme le synthétise Dolich (1969)⁴⁰⁹, le concept de soi impacte sur le comportement du consommateur, car ce dernier perçoit les produits comme des symboles qui veut les rattacher à son concept de soi pour le renforcer (Ambroise et al., 2003)⁴¹⁰. Dans la continuité de cette première approche théorique, Sirgy (1982)⁴¹¹ a développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (de la marque). L'élément central de cette théorie est que la consommation de l'individu dépend de l'idée qu'il a de lui-même. La marque est alors considérée comme un incitateur des préférences et des usages du consommateur (Biel, 1993)⁴¹² et comme un dénominateur commun pouvant être utilisé pour commercialiser une marque à travers les cultures (Plummer, 1984)⁴¹³. Concrètement, chaque individu tend à mettre en valeur le sentiment qu'il a de lui-même et se comporte de façon cohérente selon l'image de la personne qu'il est ou qu'il voudrait être. Ainsi, le concept que le consommateur a de lui-même influence la façon dont ses besoins se traduisent en motivations d'achat à l'égard des produits et des marques dans le sens où le consommateur préfère les produits et les marques qui seront cohérents avec son propre concept de soi. Les marques permettent donc au consommateur de s'imposer dans la société (Belk, 1988)⁴¹⁴ ; Sirgy, 1982⁴¹⁵ ; Dolich, 1969⁴¹⁶).

Quatre types de congruence selon Sirgy (1982) existent :

1- La congruence avec le soi réel : les consommateurs dans leurs choix des marques sont motivés pour la recherche d'une protection de leur propre identité.

⁴⁰⁸ Rolland J.-P. (1994), *Désirabilité sociale de marqueurs des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions : le rôle de l'enjeu*, Revue Européenne de Psychologie Appliquée, 44, 1, 65-71.

⁴⁰⁹ Dolich (1969), op.cit.

⁴¹⁰ Ambroise L., Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), *Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises*, Actes du 6^e Colloque Etienne Thil, 25-26/09, La Rochelle, CD-ROM, p.4.

⁴¹¹ Sirgy J. M. (1982), op. cit.

⁴¹² Biel A. (1993), *Converting image into equity*, Aaker D. et Biel A., Brand equity and Advertising, NJ: Lawrence Erlbaum, p.67-82.

⁴¹³ Plummer (1984), op.cit.

⁴¹⁴ Belk (1988), op.cit.

⁴¹⁵ Sirgy J. M. (1982), op.cit.

⁴¹⁶ Dolich (1969), op.cit.

2- La congruence avec le soi social idéal : dans ce type de congruence la motivation principale du consommateur est une recherche d'avancement et d'estime de soi.

3- La congruence avec le soi social: cette congruence est motivée par le besoin de cohérence sociale, en fait chaque individu cherche à développer des comportements cognitifs et attitudes cohérentes avec son milieu social.

4- La congruence avec le soi social idéal: cette congruence signifie que le consommateur souhaite impressionner les autres et avoir leur appréciation, par ce type de congruence ils vont satisfaire le besoin d'appréciation sociale.

Selon (Sirgy et al, 2000⁴¹⁷), les objets perçus plus congruents avec les dimensions du concept de soi sont les plus appréciés. Kellaris et Rice (1993)⁴¹⁸ confirme également que « *les gens tendent à répondre plus positivement aux objets qui sont congruents avec le concept de soi qu'ils ont d'eux même* ». Si Sirgy (1982) dans ses recherches a étudié la congruence entre le concept de soi des consommateurs et l'image de l'utilisateur type d'un produit, d'une marque ou d'un magasin, d'autres chercheurs se sont penchés sur la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque.

1.2 Les hypothèses de recherche

1.2.1 L'influence directe de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Aad, l'Ab et PI

D'après Pantin-Sohier (2004)⁴¹⁹, « *Dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité* ». Il existe en effet « *un lien fort entre l'emphase sur quoi est mis par la communication marketing et la perception des consommateurs de la personnalité de la marque* » (Van Rekom et al., 2006⁴²⁰). La personnalité de la marque est donc très influencée par la communication (Lizotte, 2007⁴²¹). La publicité est largement utilisée dans ce processus de création de la personnalité de la marque. Elle est considérée comme l'un des outils de communication les plus efficaces

⁴¹⁷ Sirgy J., Grewal D. et Mangleburg T. (2000), *Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda*, Journal of Business Research, 49, p.127-138.

⁴¹⁸ Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993), *The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music*, Psychology & Marketing, 10(1), p.15-29.

⁴¹⁹ Pantin-Sohier (2004), op.cit.

⁴²⁰ Van Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P.W.J. (2006), *Measuring and managing the essence of a brand personality*, Marketing letters, 17 (3), p.181-192.

⁴²¹ Lizotte (2007), op. cit. p.26.

(Brassington & Pettitt, 2000⁴²²) et l'une des sources d'inférence la plus importante pour la personnalité des marques (Batra, Lehmann et Singh, 1993⁴²³). L'utilisation des célébrités dans les publicités est sans doute la meilleure source d'inférence des traits de la personnalité. Quoique cette pratique est encore populaire (Redenbach, 2000⁴²⁴), toute forme de publicité influe sur la personnalité de la marque et non seulement quand un endosseur est utilisé (Rajagopal, 2006⁴²⁵). Sauf que si la personnalité de la marque est créée via une publicité utilisant un endosseur le processus de transfert de personnalité est direct. Par contre, lorsque le produit est présenté seul dans une publicité, ce sont les significations du produit qui déterminent les traits de personnalité de la marque d'une manière indirecte.

Le rôle de la publicité persuasive dans la formation des traits de la personnalité de la marque a été prouvé par de nombreux chercheurs (voir chapitre I). Il apparaît qu'aucune recherche antérieure ne s'est intéressée à explorer le rôle des routes de la persuasion dans l'attribution des traits de la personnalité de la marque.

Nous avons évoqué précédemment que le consommateur choisit la route de persuasion qui correspond à un degré de traitement des informations contenues dans la publicité plus ou moins fort par les personnes (McInnis & Jaworski 1989⁴²⁶, 1990⁴²⁷ ; Petty & Cacioppo 1983⁴²⁸). La route centrale où le consommateur est motivé et traite les informations en profondeur, sa réaction est cognitive et analytique; La route périphérique, où celui-ci est faiblement impliqué et forme donc son attitude sur la base des éléments périphériques présents dans la publicité (dans notre cas nous avons opté pour la présence d'une célébrité comme élément périphérique), sa réaction est plus affective et un lien affectif se créera entre lui et la marque.

⁴²² Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing*, (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.

⁴²³ Batra et al. (1993), op. cit.

⁴²⁴ Redenbach, A. (2000). *A multiple product endorser can be a credible source*. The Cyber-Journal of Sport Marketing, p.1-10.

⁴²⁵ Rajagopal (2006), *Measuring Customer Value and Market Dynamics for New Products of a Firm: An Analytical Construct for Gaining Competitive Advantage*, Global Business and Economics Review, 8(3-4), p.187-205

⁴²⁶ MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1989), *Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework*, *Journal of Marketing*, Octobre, 53(4), p.1-23.

⁴²⁷ MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1990), *Two Routes to Persuasion: Review, Critic and Research Directions*, *Review of Marketing*, Vol 4, p.3-42.

⁴²⁸ Petty R. E., Cacioppo J. T. et Schumann, D. (1983), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, *Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 135-144.

Il est à noter que Petty et Cacioppo (1983)⁴²⁹ présentent les routes centrale et périphérique comme deux extrêmes sur un même continuum de probabilité d'élaboration. En général, la route périphérique prépare la route centrale si l'un des indicateurs périphériques, entraînent une capacité et une motivation à traiter le message en profondeur (Chaiken, 1980⁴³⁰ ; Grunert, 1996⁴³¹ ; Helme-Guizon, 2001⁴³²). Par contre, des niveaux modérés d'élaboration, impliquent l'emprunt des deux routes en même temps, ainsi la qualité des arguments et l'attractivité des indicateurs périphériques influencent toutes les deux l'attitude (Homer, 1990⁴³³ ; Miniard et al., 1990⁴³⁴).

Dans la suite de cette recherche, nous ferons référence à trois routes, la centrale, la périphérique et la route transitoire, cette dernière étant le résultat d'une implication modérée. Cette qualification de « transitoire » est justifiée par la référence à certains auteurs qui ont suggéré qu'on peut considérer les deux routes, dans certaines situations, comme imbriquées ou interdépendantes (Borgida et Howard-Pitney, 1983; Chaiken et al., 1989⁴³⁵).

Le Tableau II.1 synthétise les caractéristiques du processus de persuasion mis à l'œuvre sur chacune des routes utilisées dans notre recherche.

⁴²⁹ *Ibid.*

⁴³⁰ Chaiken (1980), op, cit.

⁴³¹ Grunert K. G. (1996), *Automatic and strategic processes in advertising effects*, Journal of Marketing, 60, October, p.88-101.

⁴³² Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.

⁴³³ Homer, P.M. (1990) *The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence*. Journal of Marketing Research, 27 (February), p.78-86.

⁴³⁴ Miniard, P.W., Rose, R.L., Barone, M.J. & Manning, K.C. (1993) *On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects*. Journal of Advertising, 22(3), p.41-58.

⁴³⁵ Chaiken S., Lieberman A. et Eagly A.H. (1989), op, cit.

Tableau II.1 : Les routes de persuasion étudiées dans cette recherche

	Route centrale	Route transitoire	Route périphérique
Processus	Acquisition et traitement de l'information en profondeur Elaboration sur les éléments pertinents	Traitement sélectif de l'information Elaboration sur les éléments saillants	Traitement automatique peu coûteux en ressources cognitives
Antécédents	Forte implication	Implication modérée	Faible implication
Processus	La cognition	Cognition+Affect	L'affect

En s'inspirant largement des modèles de persuasion à routes multiples en particulier le modèle ELM, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : le changement du traitement (périphérique transitoire ou central) de la publicité persuasive modifie :

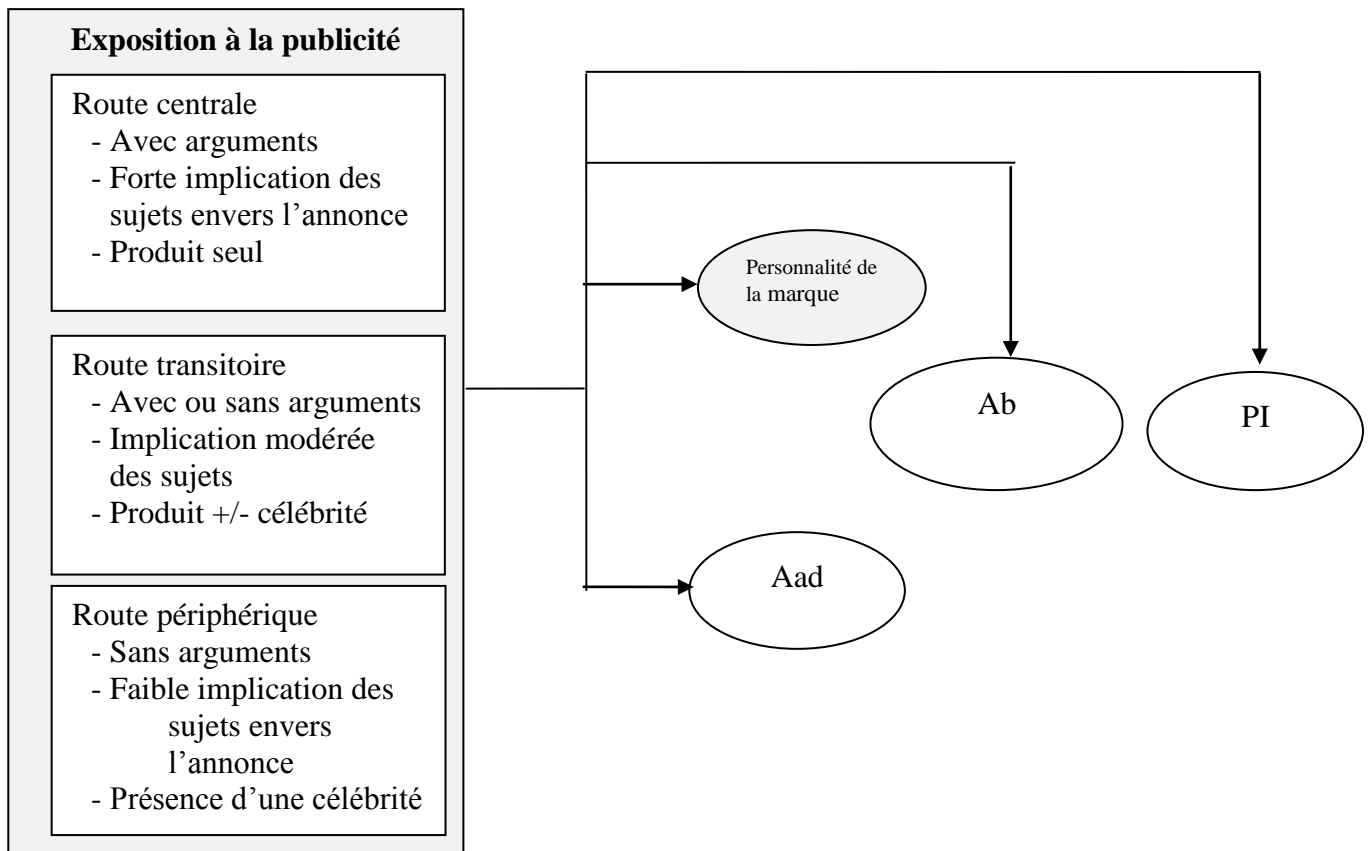
H1.1 : La perception de la personnalité de la marque.

H1.2 : l'attitude envers l'annonce.

H1.3 : l'attitude envers la marque.

H1.4 : L'intention d'achat.

Figure II.2 : L'influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Ab, l'Ab et PI



1.2.2 Les hypothèses liées aux conséquences de la personnalité de la marque et de l'attitude envers l'annonce

1.2.2.1 L'influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI

Contrairement aux antécédents de la personnalité de la marque, ses conséquences ont été étudiées dans de nombreuses recherches. Telle que la satisfaction (Louis & Lombart, 2008⁴³⁶ ; Ghantous, 2010⁴³⁷) ; la fidélité à la marque (Ghantous, 2010⁴³⁸ ; Louis & Lombart, 2008⁴³⁹ ; Ambroise, 2005⁴⁴⁰), l'attitude envers la marque

⁴³⁶ Louis D. et Lombart C. (2010), *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur*, Revue Management & Avenir, 31, p.31-49.

⁴³⁷ Ghantous (2010), op.cit.

⁴³⁸ *Ibid.*

⁴³⁹ Louis D. et Lombart C. (2010), op.cit.

⁴⁴⁰ Ambroise L., (2005), op, cit.

(Supphellen et Gronhaug, 2003⁴⁴¹ ; Helgeson et Supphellen, 2004⁴⁴² ; Ambroise *et al.*, 2005⁴⁴³ ; Ben Sliman *et al.*, 2005⁴⁴⁴) ; l'attachement à la marque (Sung *et al.*, 2005⁴⁴⁵ ; Ambroise, 2006⁴⁴⁶ ; Gouteron, 2006⁴⁴⁷) ; l'engagement envers la marque (Ambroise *et al.*, 2005⁴⁴⁸ ; Ben Sliman *et al.*, 2005) ; la confiance dans la marque (Gouteron, 2006⁴⁴⁹) et les intentions de comportement futur (Ambroise, 2006⁴⁵⁰ ; Morschett *et al.*, 2007⁴⁵¹).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous limitons à deux conséquences à savoir : l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Récemment, Supphellen et Gronhaug, 2003⁴⁵² ; Helgeson et Supphellen, 2004⁴⁵³ ; Ambroise *et al.*, 2005⁴⁵⁴ ; Ben Sliman *et al.*, 2005⁴⁵⁵ ; etc. ont montré un lien positif significatif entre la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque. (Pantin Sohier, 2004⁴⁵⁶ ; Ambroise, 2006⁴⁵⁷ ; Morschett *et al.*, 2007⁴⁵⁸) ont de leur côté confirmé la personnalité de la marque avait également un impact significatif sur leurs intentions de comportement futur. Il paraît donc légitime de proposer l'hypothèse suivante :

⁴⁴¹ Supphellen M. et Gronhaug K. (2003), *Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism*, International Journal of Advertising, 22(2), p.203-226.

⁴⁴² Helgeson J. et Supphellen M. (2004), *A conceptual and measurement comparison of selfcongruity and brand personality*, International Journal of Market Research, 46(2), p.205-233.

⁴⁴³ Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat P., De Barnier V., Ferrandi J-M., Merunka D., Roehrich G. et Valette-Florence P. (2005), *The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand*, proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures.

⁴⁴⁴ Ben Sliman S., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), *L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie*, 3^e Colloque International de la Recherche en Marketing, Association Tunisienne du Marketing, 1-2 avril, Hammamet.

⁴⁴⁵ Sung Y-S., Park E. et Han M-K. (2005), *The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non members*, Asia – Pacific Advances in Consumer Research, 6, 156.

⁴⁴⁶ Ambroise L. (2006), *La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?*, Revue Française du Marketing, 207(2/5), p. 25-41.

⁴⁴⁷ Gouteron J. (2006), *L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin*, Revue Française du Marketing, 207(Avril), p.43-59.

⁴⁴⁸ Ambroise *et al.* (2005), *op.cit.*

⁴⁴⁹ Gouteron (2006), *op. cit.*

⁴⁵⁰ Ambroise (2006), *op. cit.*

⁴⁵¹ Morschett D., Jara M., Schramm-Klein H. and Swoboda B. (2007), *Retail Brand Personality as Influence Factor on store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model*, Emac Proceedings, CD-ROM.

⁴⁵² Supphellen et Gronhaug (2003), *op. cit.*

⁴⁵³ Helgeson et Supphellen (2004), *op.cit.*

⁴⁵⁴ Ambroise *et al.*, 2005, *op. cit.*

⁴⁵⁵ Ben Sliman *et al.*, 2005, *op. cit.*

⁴⁵⁶ Pantin Sohier, 2004, *op. cit.*

⁴⁵⁷ Ambroise, 2006, *op. cit.*

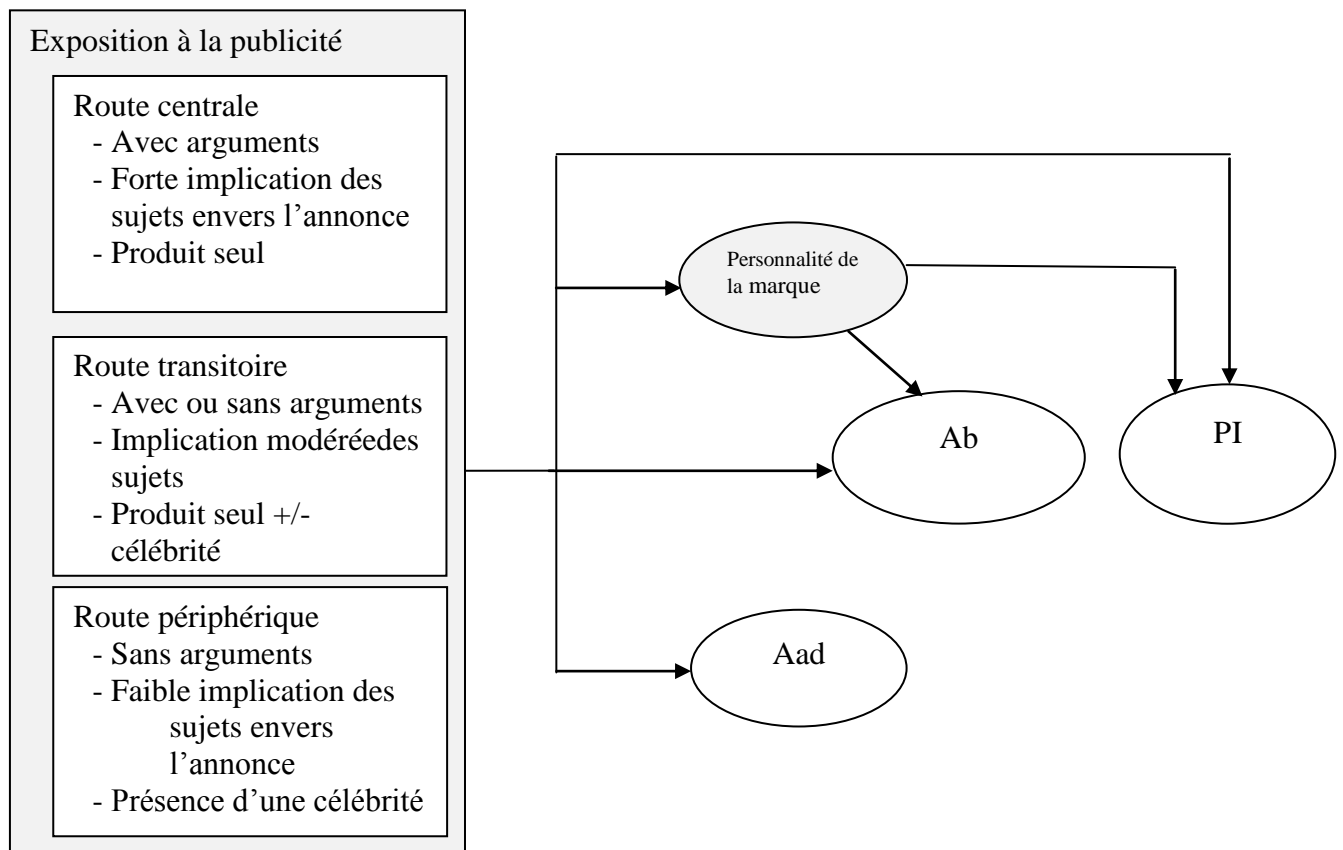
⁴⁵⁸ Morschett *et al.*, 2007, *op. cit.*

H2: Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et :

H2.1 : L'attitude des consommateurs envers cette marque

H2.2 : L'intention d'achat de cette marque.

Figure II.3 : L'influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI



1.2.2.1 L'influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI

Selon Myers (2010)⁴⁵⁹ pas moins de 37 études ont prouvé l'existence d'un lien causal entre l'attitude envers l'annonce publicitaire et l'attitude envers la marque. Les premiers travaux sur le sujet sont de Mitchell et Olson en 1981⁴⁶⁰ et Lutz et al.,1983⁴⁶¹. D'autres chercheurs ont montré que l'intention d'achat est une conséquence d'Aad (Muehling, McCann, 1993). L'Aad constitue un médiateur (au moins partiel) de l'effet des messages publicitaires sur l'attitude envers la marque (Derbaix, 1995)⁴⁶² et l'intention d'achat.

⁴⁵⁹ Myers (2010), op. cit.

⁴⁶⁰ Mitchell et Olson en 1981, op. cit.

⁴⁶¹ Lutz et al.,1983, op. cit.

⁴⁶² Derbaix (1995), op. cit.

En outre aucune recherche à notre connaissance ne s'est attachée à étudier l'influence d'Aad sur la personnalité de la marque. Nous pensons pourtant que cette variable pourrait jouer un rôle important pour déterminer la profondeur de traitement de l'information. Selon Chamrad (2000)⁴⁶³, une attitude positive envers l'annonce engendrera d'une manière générale un traitement plus profond de la publicité. Ce qui va se répercuter sur la perception des traits de la personnalité de la marque.

De ce fait nous proposons l'hypothèse suivante :

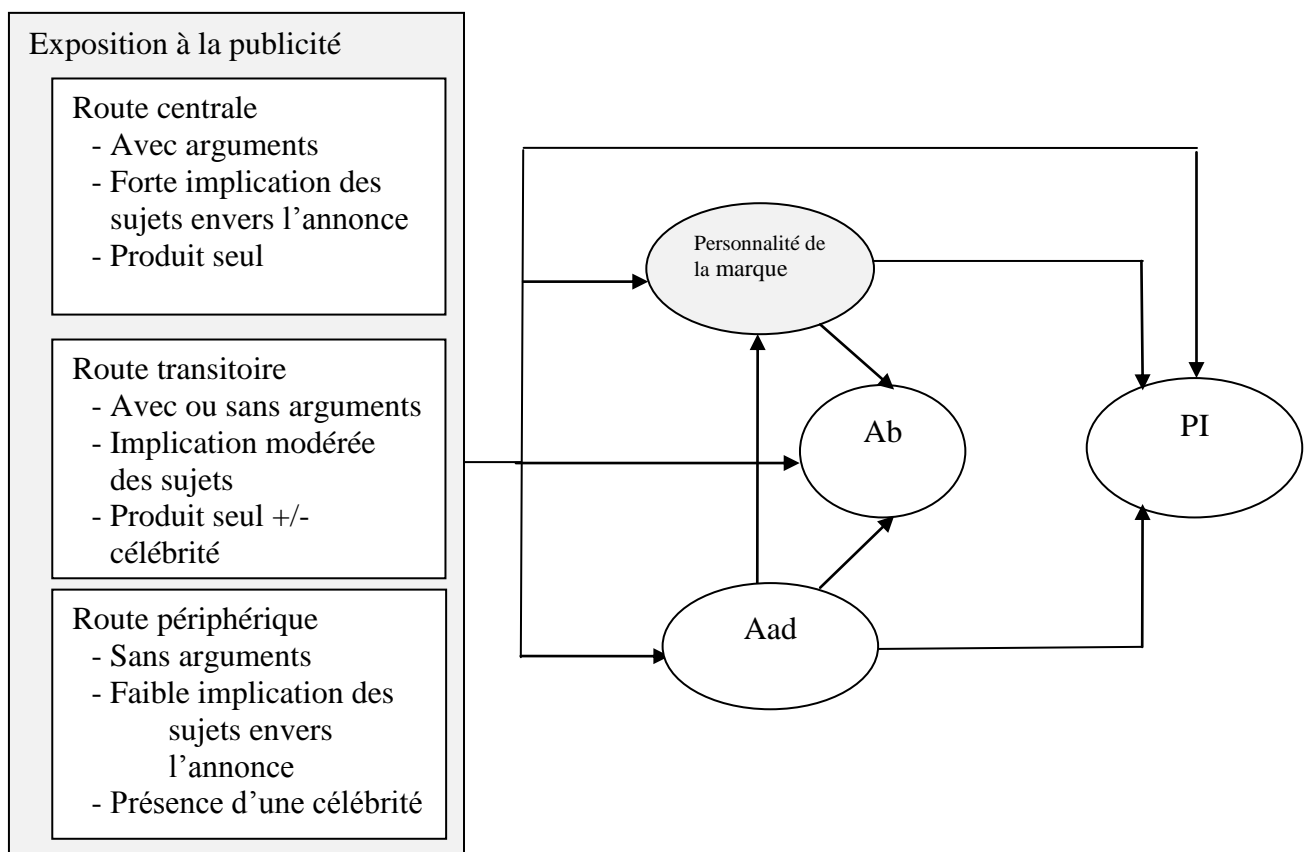
H3 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et :

H3.1 : La personnalité de la marque

H3.2 : L'attitude envers la marque

H3.3 : L'intention d'achat

Figure II.4 : L'influence de l'Aad sur Ab et PI



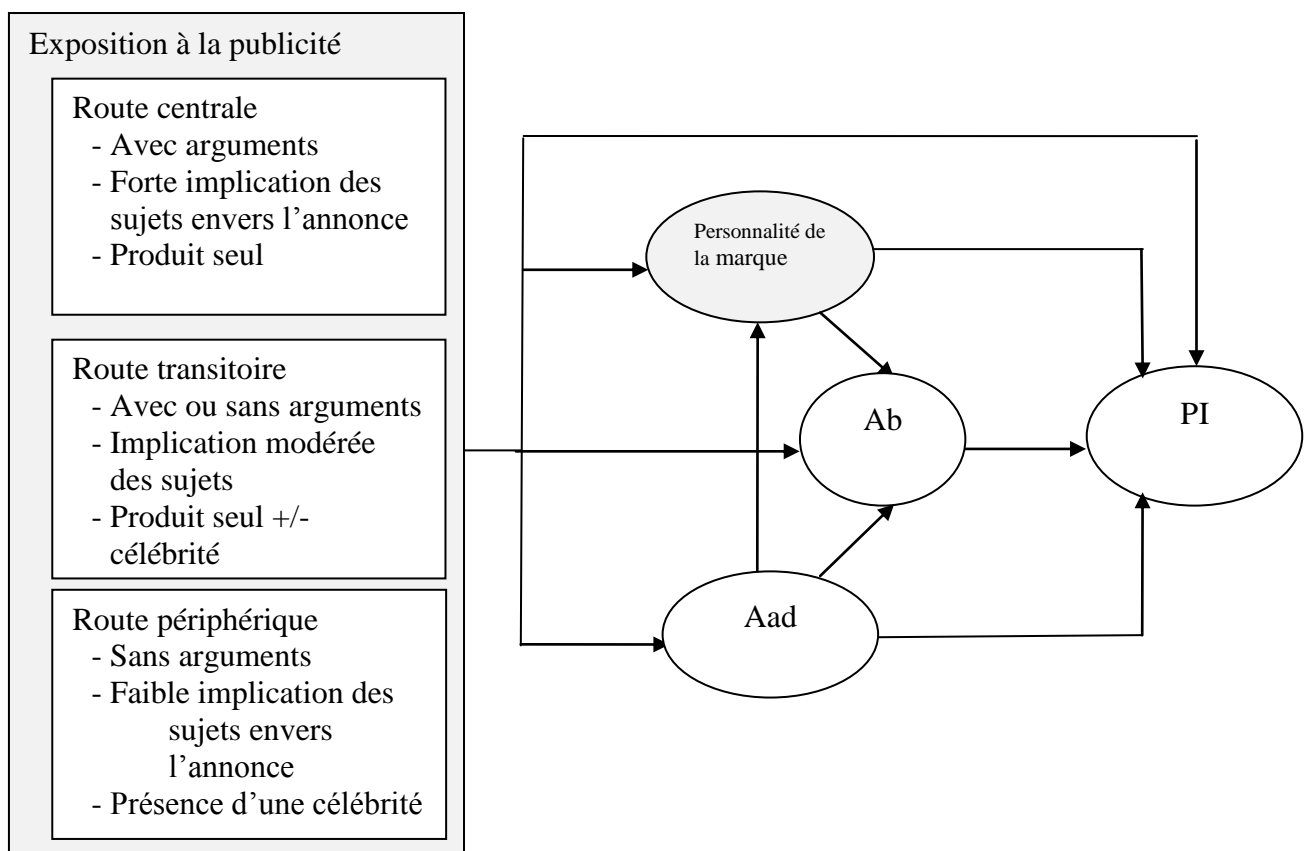
⁴⁶³ Chamrad (2000), op. cit.

1.2.3 L'influence directe de l'Ab sur PI

Selon Fishbein et Ajzen (1975)⁴⁶⁴, les attitudes conduiraient aux intentions qui ensuite mèneraient au comportement réel. En se basant sur ce travail séminal de nombreux chercheurs se sont intéressés à ce lien causal (Oliver, 1980⁴⁶⁵ ; Berger et Alwitt, 1996⁴⁶⁶, Pantin Sohier, 2004⁴⁶⁷; Lombart, 2008⁴⁶⁸). Il ressort qu'il existe une relation positive entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. De ce fait nous posons l'hypothèse suivante :

H4 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers une marque et leurs intentions d'achat.

Figure II.5 : L'influence directe de l'Ab sur PI



⁴⁶⁴ Fishbein et Ajzen (1975), op, cit.

⁴⁶⁵ Oliver (1980), op, cit.

⁴⁶⁶ Berger et Alwitt (1996), op, cit.

⁴⁶⁷ Pantin Sohier (2004), op, cit.

⁴⁶⁸ Lombart (2008), op, cit.

1.2.4 Les effets indirects

Nous avons postulé précédemment que la publicité persuasive est un antécédent de la personnalité de la marque (H1) qui à son tour influence l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (H4). Il paraît légitime de postuler l'existence d'effets indirects (médiateurs). La publicité persuasive a donc un effet indirect sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat par la médiation de la personnalité de la marque. D'où l'hypothèse suivante :

H5 : La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant

H5.1 : la publicité persuasive et l'attitude envers la marque.

H5.2 : la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit.

De même, nous considérons également que l'attitude envers l'annonce joue un rôle de médiateur entre la publicité persuasive et l'attitude envers la marque et l'intention d'achat et nous postulons l'hypothèse suivante :

H6 : L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre :

H6.1 : la publicité persuasive et l'attitude envers la marque.

H6.2 : la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit.

En partant du même raisonnement précédent si l'attitude envers la marque est une conséquence de la personnalité de la marque et de l'attitude envers l'annonce d'une part et d'autre part est un antécédent de l'intention d'achat, nous postulons l'hypothèse suivante :

H7 : L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant

H7.1 : la personnalité de la marque et l'intention d'achat de ce produit.

H7.2 : L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat.

1.2.5 L'impact des variables modératrices

1.2.5.1 L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit

L'implication envers la catégorie du produit est l'une des variables les plus utilisées dans les recherches sur la persuasion publicitaire. Une situation de forte implication envers la catégorie du produit peut affecter :

✓ L'effort de compréhension en augmentant les cognitions liés au produit dans le but d'évaluer la pertinence de l'argumentation voire même les contre arguments (Mitchell, 1981), ce qui pousse le consommateur à emprunter la route centrale pour former ses croyances et jugement sur la marque (Petty *et al.*, 1983⁴⁶⁹ ; MacKenzie *et al.*, 1986⁴⁷⁰) contrairement à la route périphérique qui selon Béguin (1997)⁴⁷¹, « est un raccourci d'un traitement trop lourd, trop long et trop coûteux pour leur système cognitif. les consommateurs développent des stratégies qui économisent leur espace de traitement de l'information, toute décision d'achat ne pouvant solliciter notre système cognitif de manière aussi intense que des achats très impliquant comme l'acquisition d'une voiture ou d'une maison. »

✓ La perception de la nouveauté, les nouveaux stimuli seront compris plus facilement et perçus donc comme moins incongrus par les individus fortement impliqués que faiblement impliqués (Mercanti-Guerin, 2005).⁴⁷²

✓ L'achat où le consommateur utilisera plus de critères de choix que pour un produit peu impliquant (Verette et Giannelloni, 1997)⁴⁷³.

✓ Le nombre de connexions et d'idées activées dans l'esprit du consommateur qui sera naturellement plus grand (Grunert, 1996)⁴⁷⁴.

✓ La restitution des informations au moment opportun parce que « l'implication du consommateur dans la situation d'achat est source d'une plus grande élaboration et d'un encodage plus précis de l'information » (Praguel, 2009⁴⁷⁵).

C'est donc en cas de faible implication que les consommateurs risquent d'être influencés par des éléments appartenant à des routes « périphériques » selon le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986)⁴⁷⁶.

Nous postulons alors que :

⁴⁶⁹ Petty *et al.*, 1983, *op. cit.*

⁴⁷⁰ MacKenzie *et al.*, (1986), *op. cit.*

⁴⁷¹ Béguin (1997), *op. cit.*

⁴⁷² Mercanti-Guerin, (2005), *op. cit.*

⁴⁷³ Verette E. et Giannelloni J.L, (1997), *Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit*, Recherche et Applications en Marketing, 12(2), p.39-59.

⁴⁷⁴ Grunert (1996), *op. cit.*

⁴⁷⁵ Praguel (2009), *op. cit.*

⁴⁷⁶ Petty et Cacioppo (1986), *op. cit.*

H8 : l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et :

H8.1 : l'attitude envers l'annonce

H8.2 : La personnalité de la marque.

1.2.5.2 L'impact modérateur de la familiarité

La familiarité avec la marque est également apparue dans les recherches antérieures comme susceptible de modérer l'influence de la publicité persuasive sur le comportement du consommateur (Tellis, 1997)⁴⁷⁷.

Par rapport aux marques peu familières ou inconnues, les marques familières disposent d'un réseau mémoriel plus élaboré et plus complexe dans l'esprit du consommateur (Kent et Allen, 1994⁴⁷⁸ ; Kent et Kellaris, 2001⁴⁷⁹ ; Kumar et Krishnan, 2004⁴⁸⁰) du fait du grand nombre d'expériences directes ou indirectes avec elles (Zinkhan et Muderrisoglu, 1985).

Ce qui implique des croyances fermes sur les marques (Korchia, 2001)⁴⁸¹. La familiarité avec la marque permet l'encodage et la restitution de l'information concernant la marque (Parguel, 2009⁴⁸²) car lors du traitement des informations, les consommateurs font plus attention aux stimuli qui lui sont familiers (Hoyer et MacInnis 2007⁴⁸³).

Plusieurs auteurs soulignent que la familiarité augmente la probabilité que la marque entre dans l'ensemble discuté et elle motive les comportements d'achat. D'après Martinez et de Chernatony (2004)⁴⁸⁴, la familiarité à la marque impacte toutes les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque.

⁴⁷⁷ Tellis G.J. (1997), *Effective frequency: one exposure or three factors?*, Journal of Advertising Research, 37, 4, p.75-80.

⁴⁷⁸ Kent R.J. et Allen C.T. (1994), *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*, Journal of Marketing, 58(3), p.97-105.

⁴⁷⁹ Kent R.J. et Kellaris J.J. (2001), *Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?*, Journal of Marketing Communications, 7(3), p.159-169.

⁴⁸⁰ Kumar A. et Krishnan S. (2004), *Memory interference in advertising: a replication and extension*, Journal of Consumer Research, 30, 4, p.602-611.

⁴⁸¹ Korchia (2001), op. cit.

⁴⁸² Parguel (2009), op. cit.

⁴⁸³ Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). Consumer Behavior (4th Edition): Boston: Houghton Mifflin.

⁴⁸⁴ Martinez, Eva and Leslie de Chernatony (2004), *The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image*, Journal of Consumer Marketing, 21(1), p.39-50.

Ha et Perks (2005)⁴⁸⁵ ont constaté qu'un niveau élevé de familiarité active un grand nombre d'associations à la marque qui existent déjà et peuvent aider les consommateurs à prendre des décisions et à passer moins de temps dans la recherche d'informations liée à une marque familière lors de l'achat, la familiarité à la marque influence donc positivement les perceptions des clients à l'égard de la situation d'achat.

Ainsi en se basant sur ce qui a été évoqué dans notre recherche nous pouvons déduire que lorsque la marque est familière, la publicité persuasive a une influence moins importante sur la perception des traits de la personnalité de la marque du fait que les consommateurs ont déjà une idée sur la marque et lui ont attribué une personnalité a contrario la perception des traits de personnalité des marques non familières sera basée uniquement sur la publicité et son contenu.

Aussi, les individus qui sont familiers avec une marque donnée peuvent accorder plus d'attention à la publicité. Il s'avère que les marques fortes bénéficient d'un avantage indéniable d'encodage et de stockage d'associations dans la mémoire des consommateurs par rapport aux marques inconnues (Hoeffler et Keller, 2003)⁴⁸⁶.

D'autre part Phelps et Thorson (1991)⁴⁸⁷ soulignent que Aad influence Ab, notamment lorsqu'il s'agit de marques inconnues. De nombreuses recherches ont également évoqué que les réactions affectives engendrées par les stimuli publicitaires influence de façon significative et plus facile les marques non familières (Derbaix, 1995)⁴⁸⁸.

Cela peut avoir des conséquences différentes sur l'impact de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers l'annonce. Pour vérifier les raisonnements qui viennent d'être développés, l'hypothèse H9 est postulée.

H9: La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et:

H9.1 : l'attitude envers l'annonce

H9.2 : La personnalité de la marque

⁴⁸⁵ Ha et Perks (2005), p, cit, p.448.

⁴⁸⁶ Hoeffler, S., & Keller, K. (2003), *The marketing advantages of strong brands*, Journal of Brand Management, (10)6, p. 421-435, p.4.

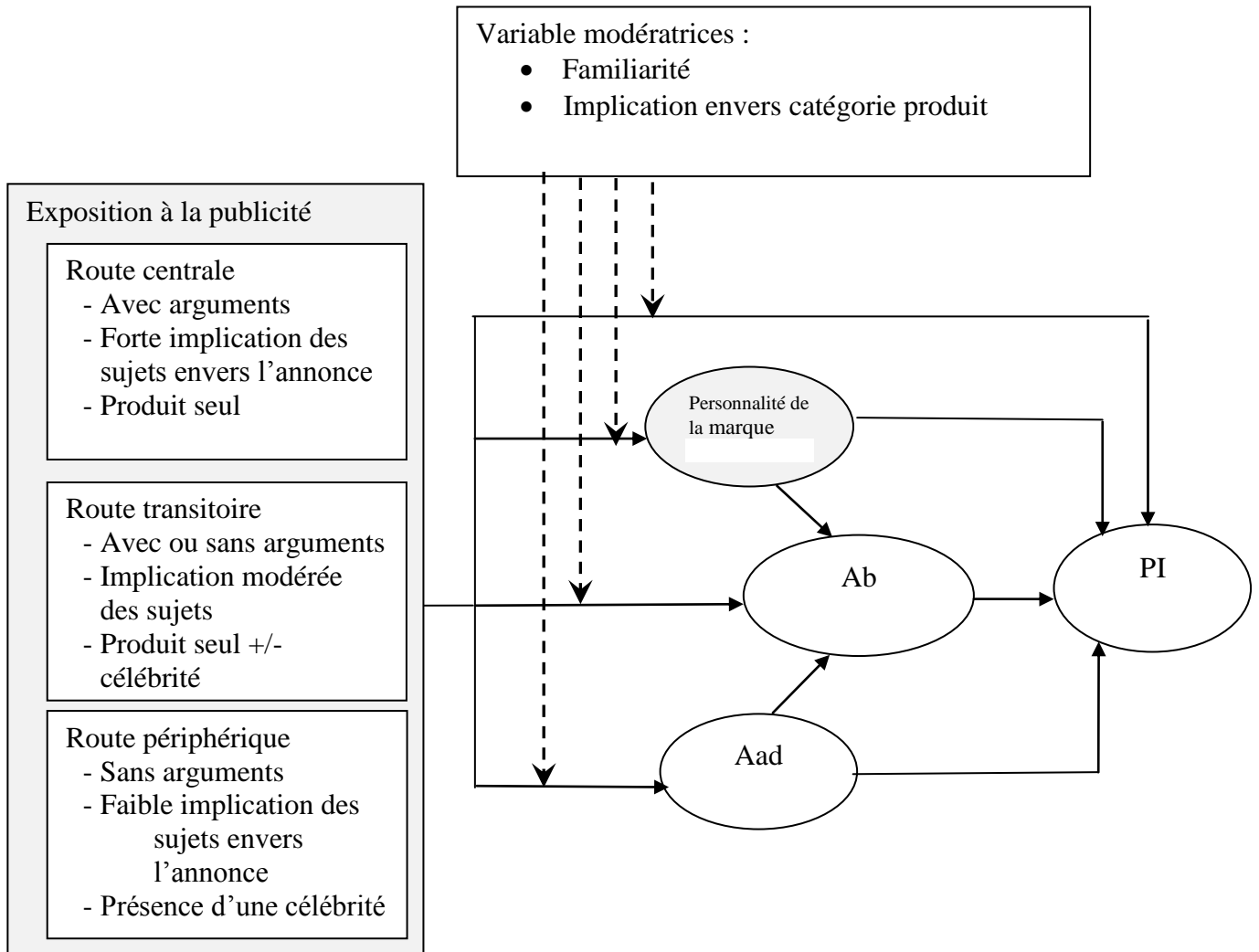
⁴⁸⁷ Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996), *The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing*, Psychology & Marketing, Vol. 13(1), p.77-101.

⁴⁸⁸ Derbaix, (1995), op, cit.

H9.3 : L'attitude envers la marque

H9.4 : L'intention d'achat

Figure II.6 : Le modèle conceptuel



1.2.6 L'influence de la congruence

La congruence entre les personnalités marque/consommateur attire de plus en plus l'attention des chercheurs en marketing et les praticiens. Essentiellement, suite aux travaux d'Aaker (1997)⁴⁸⁹ concernant le concept de la personnalité de la marque ainsi que sa mesure.

Les chercheurs ont montré que les consommateurs ont tendance à soutenir les marques dont la personnalité est adéquate avec leur propre personnalité (Batra, et al, 1993⁴⁹⁰; Kassarian, 1971⁴⁹¹; Sirgy, 1982⁴⁹²). Ils peuvent ainsi de s'exprimer à travers

⁴⁸⁹ Aaker (1997), op, cit

⁴⁹⁰ Batra, et al, (1993), op, cit.

les marques qu'ils utilisent (Aaker, 1997⁴⁹³, Dolich, 1969⁴⁹⁴). De plus, la littérature (Dolich, 1969⁴⁹⁵; Ericksen, 1996⁴⁹⁶; Graeff, 1996⁴⁹⁷; Sirgy, 1982; Sirgy et al, 1997⁴⁹⁸; Grohmann 2009⁴⁹⁹) suggère un caractère prédictif de la congruence sur le comportement du consommateur (évaluation de la marque, préférences, et intentions) et montre qu'il existe une relation positive entre la congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur. Ericksen (1996)⁵⁰⁰ par exemple a mis en évidence un lien significatif entre la congruence image de soi/image produit et l'intention d'achat. Dick et Basu (1994), Helgeson et Supphellen (2004)⁵⁰¹ l'ont identifié comme antécédents de l'attitude envers la marque. La congruence augmente également la satisfaction du consommateur et par la suite la fidélité à la marque en situation de forte implication

D'Astous et al. (2002)⁵⁰² indiquent que la congruence prédit les préférences des consommateurs en matière de produits, marques et n'importe quels autres objets commerciaux.

Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H10 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence réelle des personnalités marque/consommateur et :

H10.1 : l'attitude envers la marque

H10.2 : L'intention d'achat

⁴⁹¹ Kassarijian, Harold H. (1971), *Personality and Consumer Behavior: A Review*, Journal of Marketing Research, 8(November), p.409-18.

⁴⁹² Sirgy, 1982, op, cit.

⁴⁹³ Aaker (1997), op, cit.

⁴⁹⁴ Dolich (1969), op.cit.

⁴⁹⁵ Dolich (1969), op.cit.

⁴⁹⁶ Ericksen, M. K. (1996) *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective*. Journal of Euro - Marketing, 6(1), 41-56.

⁴⁹⁷ Graeff, T.R. (1996) *Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluations*, Journal of Consumer Marketing, 13(3),p. 4-18.

⁴⁹⁸ Sirgy J., Grewal D., Mangleburg T., Park J., Chon K., Claiborne C., Johar J. et Berkman H. (1997), *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, Journal of The Academy of Marketing Science, 25(3), p.229-241.

⁴⁹⁹ Grohmann, Bianca (2009), *Gender Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 46 (February), p.105-119.

⁵⁰⁰ Ericksen (1996), op, cit.

⁵⁰¹ Helgeson et Supphellen (2004), op, cit.

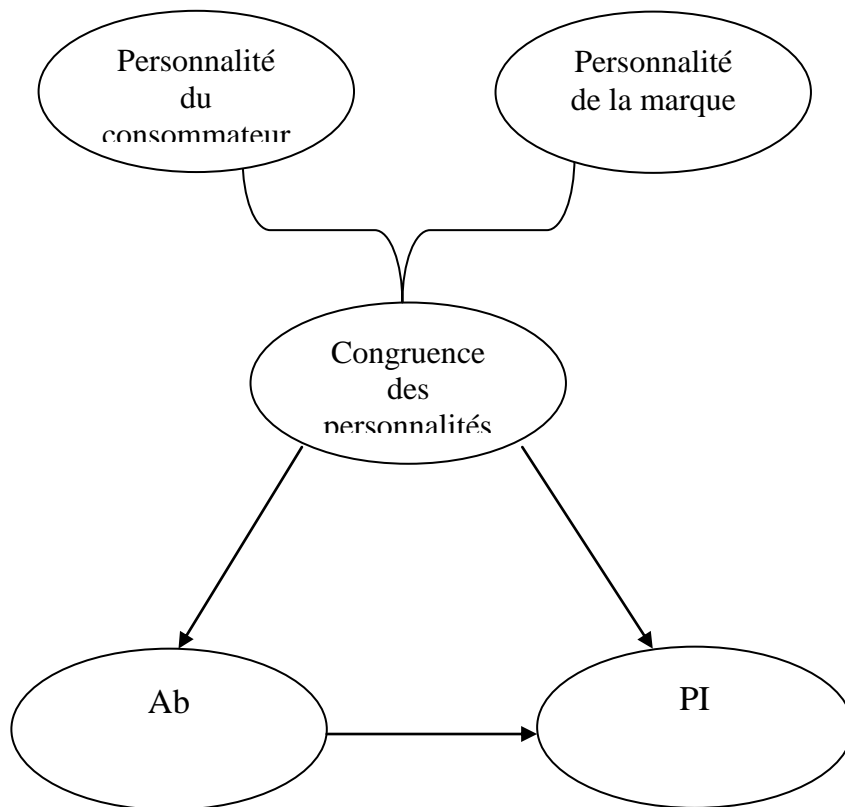
⁵⁰² D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing, 23-24 mai, Lille.

H11 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence idéale des personnalités marque/consommateur et :

H11.1 : l'attitude envers la marque

H11.2 : l'intention d'achat

Figure II.7 : Le modèle conceptuel secondaire (l'influence de la congruence)



Pour plus de clarté nous présentons ci-après un tableau récapitulatif des différentes hypothèses postulées.

Tableau II.2 : les hypothèses de recherche

Hypothèse N°	Enoncé de l'hypothèse
L'influence directe de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque	
H1.1	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie la perception de la personnalité de la marque.
H1.2	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie l'attitude envers l'annonce
H1.3	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie l'attitude envers la marque
H1.4	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie l'intention d'achat
H2 : Les hypothèses liées aux conséquences de la personnalité de la marque	
H2.1	Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'attitude des consommateurs envers cette marque
H2.2	Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat de cette marque
H3 : Les hypothèses liées aux conséquences de l'attitude envers l'annonce	
H3.1	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et la personnalité de la marque
H3.2	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque
H3.3	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat
H4 : L'hypothèse liée de l'impact direct de l'attitude envers la marque et l'intention d'achat	
H4	Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers une marque et leurs intentions d'achat
H5 : Impact indirect de publicité persuasive sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat à travers la personnalité de la marque	
H5.1	La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant la publicité persuasive et l'attitude envers la marque
H5.2	La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit

H6 : Impact indirect de publicité persuasive sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat à travers l'Aad	
H6.1	L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre la publicité persuasive et l'attitude envers la marque
H6.2	L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit
H7 : Le rôle médiateur de l'attitude envers la marque	
H7.1	L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant la personnalité de la marque et l'intention d'achat de ce produit
H7.2	L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat
H8 : L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit	
H8.1	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce.
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et La personnalité de la marque.
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et Ab.
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et PI.
H9 : L'impact modérateur de la familiarité à la marque	
H9.1	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce
H9.2	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et La personnalité de la marque
H9.3	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et L'attitude envers la marque
H9.4	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et l'intention d'achat
H10 : Le rôle de la congruence réelle	
H10.1	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur réelle et l'attitude envers la marque

H10.2	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur réelle et l'intention d'achat
H10.3	l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur de l'impact de congruence réelle sur la l'intention d'achat
H11 : Le rôle de la congruence idéale	
H11.1	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur idéale et l'attitude envers la marque
H11.2	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur idéale et l'intention d'achat
H11.3	l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur de l'impact de congruence idéale sur la l'intention d'achat

Section 2 : Méthodologie de recherche

2.1 Le choix des produits, marques, stimuli et des échelles de mesure

2.1.1 Sélection des produits

Il a été nécessaire de retenir les catégories de produits en fonction du différentiel au niveau de l'implication, car nous avons introduit l'implication envers la catégorie du produit comme variable modératrice dans notre modèle conceptuel. Notre choix final a été fixé sur les boissons gazeuses et les voitures.

2.1.2 Sélection des marques

Puisque la familiarité à la marque est l'une de nos variables modératrices, il nous fallait des marques connues et d'autres inconnues pour notre cible. Concernant les marques connues, nous nous sommes basés sur les résultats du test de notoriété spontanée qui se trouve en annexe 7. Les marques qui se situaient au premier rang de citation ont été sélectionnées. Ainsi pour les boissons gazeuses le choix s'est porté sur la marque Coca Cola, en outre la marque Peugeot a été sélectionnée pour les voitures.

En ce qui concerne les marques inconnues, nous avons opté pour la marque Lorina pour les boissons gazeuses et Maybach pour les voitures. Afin de s'assurer que notre cible ne connaît pas ces marques, nous avons testé la familiarité avec ces marques

auprès de 40 personnes (20 hommes et 20 femmes), les résultats confirment nos propos et indiquent en effet que Lorina et Maybach sont inconnues en Algérie.

2.1.3 Sélection des célébrités

Notre expérimentation nécessite l'utilisation de célébrité ayant une forte notoriété donc nous avons procédé dans une première étape à un test de notoriété spontanée puis dans une deuxième étape à test de notoriété assistée (les questionnaires se trouvent en annexe 1 et 2). Dans un premier temps, nous avons demandé à 70 personnes (35 hommes et 35 femmes) de nous citer les noms de célébrité qui les connaissent. Ensuite nous avons pris les noms des célébrités les plus cités et on les a introduits dans un second questionnaire où on a demandé aux répondants de sélectionner une célébrité pour représenter les boissons gazeuses et les voitures.

Le choix final des célébrités était porté sur l'acteur KivanTutlang (connu par Mohaned) pour les voitures, et Nanci Ajram pour les boissons gazeuses.

2.1.4 Réalisation des annonces

Nous avons utilisé des annonces imprimées. Ainsi, pour chaque marque utilisée, deux annonces ont été créées. Elles varient selon leur caractère informatif (avec ou sans arguments) et la présence versus l'absence de la célébrité.

Mise à part une annonce réelle de la marque Coca Cola avec célébrité⁵⁰³, toutes les autres annonces ont été réalisées avec photoshop 7 (voir annexe 3).

2.1.5 Sélection des échelles

Tout d'abord il fallait sélectionner parmi les échelles de (Likert, sémantique différentielle Thurstone etc...) celle qui conviendrait au mieux pour notre étude. Puis fixer le nombre d'échelons. Et enfin nous devons choisir les échelles de mesure des différents construits utilisés dans notre modèle conceptuel.

2.1.5.1 Choix des échelles et du nombre d'échelons.

Nous avons retenu deux types d'échelle dans le cadre de notre recherche :

⁵⁰³NanciAjram est l'une des célébrités qu'utilise la marque Coca Cola dans ces publicités destinées au monde arabe, de ce fait on a utilisé une annonce réelle de la marque Coca Cola avec NanciAjram.

- L'échelle de Likert : C'est l'échelle la plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing.

- Une mesure probabiliste pour la mesure de l'intention d'achat.

Concernant le nombre d'échelons, les chercheurs s'accordent sur une fourchette de sept échelons plus ou moins deux. D'après Cox (1980)⁵⁰⁴, les réponses peuvent être faussées si les propositions sont plus ou moins d'un certain seuil.

Nous avons préféré cinq échelons surtout que la population interrogée n'est pas familiarisée avec le sujet de la recherche et ne pourra pas nous fournir des réponses affinées.

Le questionnaire comportait par conséquent une échelle de Likert en cinq points allant de 1 à 5 de comme suit:

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	2	3	4	5

2.1.5.2. La sélection des construits de mesure

2.1.5.2.1 L'échelle de l'attitude envers l'annonce

Selon Le Roux (1998)⁵⁰⁵, les mesures de l'attitude envers la publicité peuvent être classées en 3 types :

- **Les protocoles issus de la psychologie cognitive** : ceux-ci sont constitués de questions ouvertes portant sur les différentes réactions des individus envers le message publicitaire que ça soit sur le contenu ou la forme. L'évaluation globale de publicité représente le solde net positif ou négatif pour chaque réaction.
- **Les jugements globaux de la publicité**. Ces échelles se composent généralement d'items bi-polaires (par exemple: favorables/défavorables ;

⁵⁰⁴ Cox, E.P. (1980), *The optimal number of response alternative for a scale : a review*, Journal of Marketing Research, 17, p.407-422.

⁵⁰⁵ Le Roux A. (1998), *l'attitude envers la publicité : Facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion*, WP N°536 IAE Aix en Provence

bonnes/ mauvaises ; positive/ négative ; plaisante/déplaisante ; intéressante/inintéressante ; irritante/non irritante). La mesure de l'attitude envers la publicité est le score total ou moyen de l'individu des différents d'items.

- **Les listes d'adjectifs.** Cette méthode utilise une liste d'adjectifs dont le but est l'identification des dimensions. Des analyses factorielles seront ensuite utilisées pour évaluer le message.

De nombreuses échelles ont été conçues pour mesurer l'Aad ex : l'échelle de Mitchell et Olson (1981), l'échelle de Gardner (1985), l'échelle d'Homer (1990) et l'échelle de Madden et Ajzen (1991), etc.

Notre choix s'est porté sur l'échelle de Mitchell et Olson (1981)⁵⁰⁶ traduite en langue française dont les items la constituant sont :

Codage	Formulation de l'item	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Aad1	J'aime beaucoup cette annonce	1	2	3	4	5
Aad2	Cette annonce est très bien	1	2	3	4	5
Aad3	Cette annonce est très irritante	1	2	3	4	5
Aad4	Cette annonce est très intéressante	1	2	3	4	5

1.5.2.2. L'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque a fait également l'objet de nombreux travaux. Plusieurs échelles ont ainsi émergé.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi la version française de l'échelle de Grossbart et al. (1986)⁵⁰⁷.

L'échelle a été présentée comme ci-après :

⁵⁰⁶ Mitchell et Olson (1981), op, cit.

⁵⁰⁷ Grossbart S., Muehling Darrel D.,and Kangun N. (1986), *Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising*, Journal of Advertising, 15(1), p. 10-23.

Codage	Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ab1	J'ai une attitude positive envers la marque « <i>Marque</i> »	1	2	3	4	5
Ab2	J'ai une attitude favorable envers la marque « <i>Marque</i> »	1	2	3	4	5
Ab3	Je pense que « <i>Marque</i> » est une bonne marque	1	2	3	4	5

1.5.2.1 3. L'échelle de mesure de l'intention d'achat

D'après Galan (2003)⁵⁰⁸, l'intention d'achat exprime à quel degré les clients sont engagés envers la maque. Les chances d'un comportement futur sont plus grandes d'autant plus que l'intention est forte. Nous avons préféré la mesure probabiliste de Juster (1966)

Selon Brennan (1995)⁵⁰⁹, cette échelle est un bon indicateur du comportement futur. La personne questionnée exprime la probabilité qu'elle adopte un comportement donné, sur une échelle en 11 points présentée ci-dessous.

Codage	Formulation de l'item		
PI	Cochez la réponse qui traduit le mieux votre intention d'achat.	J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99/100) <input type="checkbox"/>
		J'en suis presque sûr(e)	(9/10) <input type="checkbox"/>
		C'est plus que probable	(8/10) <input type="checkbox"/>
		C'est très probable	(7/10) <input type="checkbox"/>
		Il y a de grandes chances	(6/10) <input type="checkbox"/>
		Il y a d'assez grandes chances	(5/10) <input type="checkbox"/>
		Il y a une chance	(4/10) <input type="checkbox"/>
		Il y a peu de chances	(3/10) <input type="checkbox"/>
		Il y a très peu de chances	(2/10) <input type="checkbox"/>
		Les chances sont très faibles	(1/10) <input type="checkbox"/>
		Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1/100) <input type="checkbox"/>

⁵⁰⁸ Galan J.-Ph. (2003), Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, Centre de Recherche en Gestion (CRG, EA 792), p.131.

⁵⁰⁹ M. Brennan (1995), *Constructing demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale*, Marketing Bulletin, May, 6, p.51-58.

1.2.2.4 La familiarité

Dans la plus part des travaux de recherche, la familiarité a été considérée comme un concept unidimensionnel mis à part quelques auteurs tels que Alba et Hutchinson (1987)⁵¹⁰ qui la considèrent comme un phénomène multidimensionnel. Dans le cadre de notre recherche, la familiarité a fait l'objet d'une mesure mono-item explicite qui teste le niveau de la familiarité de la marque par le répondant comme ci-après

Codage	Formulation des items	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
FAM	« <i>Marque</i> » est une marque qui m'est familière	1	2	3	4	5

1.2.2.5 Echelle d'implication envers la catégorie du produit.

L'implication envers la catégorie produit est largement utilisée comme modérateur dans les travaux de la persuasion publicitaire.

L'implication est considérée comme un concept multidimensionnel néanmoins il n'y pas de consensus sur les dimensions à prendre en compte. Dans le tableau ci-dessous Mayol (2001), propose une synthèse des différentes échelles proposées pour mesurer l'implication envers la catégorie du produit.

Tableau II.3 : Les principales échelles de mesure de l'implication envers la catégorie du produit

Echelles	Description	Observations
PIA Pertinence – Intérêt – Attrait Strazzeri – 1994b	6 items - 2 items pour Pertinence - 2 items pour Intérêt - 2 items pour Attrait Unidimensionalité démontrée <i>Très bonne cohérence interne.</i>	L'échelle est fondée sur une conception durable de l'implication.
PII Personal Involvement Inventory	20 items bipolaires Unidimensionalité Validation très approfondie	L'unidimensionalité de l'échelle est contestée par Mittal (1990), Roehrich et Jolibert (1993).

⁵¹⁰ Alba et Hutchinson (1987), op, cit.

Zaichkowski- 1985	Très bonne cohérence interne	La validité convergente n'a pas été démontrée.
Echelles	Description	Observations
RPII Revised Product Involvement Inventory McQuarrie et Munson- 1992	10 items Bidimensionalité de l'échelle: - importance - intérêt	Echelle dérivée de l'échelle PII C ette échelle semble mieux prédire la recherche et le traitement de l'information (McQuarrie et Munson, 1992)
Childers- 1986	7 items Bonne cohérence pour l'échelle épurée à 6 items (Childers)	Echelle dérivée de l'échelle de King et Summers (1970)
CIP Consumer Involvement Profiles Laurent et Kapferer - 1986	16 items Echelle multidimensionnelle 5 facettes de l'implication : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur.	Certains auteurs considèrent qu'elle mesure davantage des profils d'implication que l'implication à proprement parlé.

Mayol (2001), op, cit, p.182.

L'échelle PIA (Pertinence - Intérêt - Attrait) de Strazzieri, (1994)⁵¹¹ a été sélectionnée car elle est largement utilisée et présente une bonne fiabilité. Pour la boisson gazeuse, l'échelle était présentée comme suit :

Codage	Formulation des items	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
IMPCR1	La boisson gazeuse est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
IMPCR2	Le seul fait de me renseigner sur la boisson gazeuse pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5
IMPCR3	On peut dire que la boisson gazeuse est un produit qui m'intéresse	1	2	3	4	5
IMPCR4	Je me sens particulièrement attiré(e) par la boisson gazeuse	1	2	3	4	5
IMPCR5	La boisson gazeuse est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
IMPCR6	J'aime particulièrement parler de la boisson gazeuse	1	2	3	4	5

⁵¹¹ Strazzieri, (1994), op, cit.

Concernant les voitures, l'échelle été proposée comme suit :

Codage	Formulation des items	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
IMPCR1	La voiture est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
IMPCR2	Le seul fait de me renseigner sur la voiture pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5
IMPCR3	On peut dire que la voiture est un produit qui m'intéresse	1	2	3	4	5
IMPCR4	Je me sens particulièrement attiré(e) par la voiture	1	2	3	4	5
IMPCR5	La voiture est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
IMPCR6	J'aime particulièrement parler des voitures	1	2	3	4	5

1.2.2.6 L'implication vis-à-vis de l'annonce

Pour vérifier la manipulation concernant le facteur implication (les scénarios), nous avons utilisé une mesure inspirée d'une étude réalisée par Mittal (1990)⁵¹².

Veillez indiquer votre degré d'accord avec l'affirmation suivante :

Codage	Formulation des items	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
IMPCAN	J'ai examiné la publicité de manière attentive	1	2	3	4	5

1.2.2.7 La mesure de la personnalité de la marque

Si le concept de la personnalité de la marque existe depuis longtemps, son opérationnalisation a été abordée un peu tard. En fait, c'est le travail pionnier d'Aaker (1997)⁵¹³ qui a bouleversé la démarche scientifique de mesure du construit⁵¹⁴.

⁵¹² Mittal B. (1990), *The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: a second look*, Journal of Marketing Research, 27, 2, p.209-219.

⁵¹³ Aaker (1997), op. cit.

⁵¹⁴ Auparavant, les mesures utilisées étaient les techniques projectives et d'associations libres.

Aaker a transposé directement l'approche psychologique par les traits au domaine des marques en l'appliquant à un certain nombre de marques de différents secteurs d'activité. Ensuite, l'auteur a suivi la démarche classique de construction des échelles de mesure de la personnalité humaine. La première étape était consacrée à la génération d'items. L'auteur a pu identifier un ensemble de 309 traits non redondants à partir d'outils développés par des académiciens en psychologie, par exemple l'inventaire de la personnalité humaine de Goldberg (1990)⁵¹⁵ (le modèle des Big Five ou encore Five Factor Model) mais aussi en marketing, ou par des praticiens tels que des agences de publicité ainsi qu'à partir d'une étude qualitative menée auprès de 16 sujets utilisant la technique d'associations libres.

Dans la deuxième étape, 25 consommateurs ont évalué l'acceptabilité des 309 traits sur une échelle de 1 (non descriptif) à 7 (très descriptif)⁵¹⁶. Seuls 114 traits de personnalité ont été retenus et considérés comme pertinents. Dans la troisième étape, l'auteur a évalué 37 marques de catégories de produits différentes sur les 114 traits auprès d'un échantillon de 631 répondants représentatif de la population des Etats-Unis. Après épuration de l'échelle, l'analyse en composantes principales a fait ressortir 42 items regroupés dans cinq dimensions, à savoir la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse. Aaker opte pour la conception hiérarchique de la structure de la personnalité comme celle de Costa et McCrae (1998)⁵¹⁷ pour la personnalité humaine. Chaque dimension a fait donc l'objet d'une analyse factorielle qui a permis de les organiser en 15 facettes que l'auteur appelle les « Little Fifteen », les trois traits les plus significatifs pour chaque facette sont retenus. Une autre série d'analyses en composantes principales réalisées sur 4 sous-groupes de participants (femmes, hommes, jeunes et personnes âgées) ce qui a permis de confirmer l'invariance de la structure factorielle de la personnalité de la marque. Enfin la dernière étape a été consacrée à la vérification de la structure factorielle à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire. L'échelle a été testée et re-testée auprès d'un échantillon de convenance constitué de 180 répondants qui ont

⁵¹⁵ Goldberg (1990), op. cit.

⁵¹⁶ Aaker a expliqué cette tâche en utilisant un produit symbolique (les jeans *Wrangler*: macho, solide), un produit utilitaire (un médicament contre les maux d'estomac *PeptoBismal*: calme, doux) et un produit à la fois utilitaire et symbolique (la boisson fraîche *Dr Pepper* : individualiste, sociable).

⁵¹⁷ McCrae (1998), op. cit.

noté 20 marques sur les 42 traits retenus. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire ont validé la structure de 5 dimensions, 15 facettes et 42 traits (voir tableau II.4).

Tableau II.4: L'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker (Brand Personality Inventory BPI)

<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), op, cit, p.352.

La structure de la personnalité de la marque d'Aaker correspond plus ou moins à celle du modèle Big Five puisqu'elle est également composée de cinq dimensions. Néanmoins, seules trois dimensions correspondent sémantiquement à celles de la personnalité humaine : Sincérité, Excitation et Compétence (pour une partie); les deux autres dimensions sont propres au domaine des marques (rudesse et sophistication).

Depuis ce travail original, de nombreuses échelles ont vu le jour. Toutefois, il est à noter que toutes ces échelles sont également basées sur l'approche des traits. La différence concerne les traits et les facteurs à inclure (nombre et composition) issus de l'analyse factorielle.

Ghantous (2010)⁵¹⁸ a récapitulé les principales échelles développées dans la littérature pour la mesure de la personnalité de la marque (voir annexe 4).

⁵¹⁸ Ghantous (2010), op, cit, p.200.

Parmi les différentes échelles décrites ci-dessus, c'est l'échelle d'Aaker qui a attiré notre attention. D'abord, c'est l'échelle la plus utilisée. Et puis elle a prouvé sa validité dans plusieurs contextes culturels (voir annexe 5).

1.2.2.8 L'échelle de mesure de concept de soi

Pour opérationnaliser la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque, nous avons préféré la *mesure globale indirecte*⁵¹⁹. Le consommateur évalue la marque globalement ainsi que son image de soi, un score de congruence est calculé sur la base des écarts entre les deux évaluations à travers les traits selon les formules basées sur le Modèle différentiel absolu suivantes :

$\Sigma | P_{ij} - S_{ij} |$ et $\Sigma | P_{ij} - I_{ij} |$ ou : P_{ij} (personnalité de la marque (i) pour l'individu (j)), S_{ij} (image du soi réel (i) de l'individu (j)) et I_{ij} (image du soi idéal (i) de l'individu (j))

Cette méthode a été choisie car c'est la méthode la plus dominante dans le champ de la congruence. En plus, il est possible « *d'appréhender la personnalité du consommateur et celle de la marque selon les mêmes bases théoriques* » (Ambroise, 2005)⁵²⁰. De ce fait l'échelle d'Aaker adaptée au contexte algérien sera utilisée également pour mesure la personnalité du consommateur selon deux questions relatives aux dimensions du soi (réel et idéal).

2.2 Opérationnalisation des échelles de mesure

2.2.1 Procédure du test des instruments de mesure

Les instruments de mesure que nous avons utilisés sont d'origine anglo-saxonne. Ils devront faire l'objet d'une adaptation au contexte culturel algérien ainsi que d'une validation et d'une purification. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés des recommandations de Churchill (1979)⁵²¹ d'un coté et d'un autre coté des chercheurs

⁵¹⁹D'après Sirgy (1997) quatre types de mesure existent: *Mesures globales directes et indirectes ; Mesures basées sur les dimensions directes et indirectes.*

⁵²⁰ Ambroise (2005), op, cit, p.249.

⁵²¹ Churchill Gilbert A., Jr. (1979), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, Journal of Marketing Research, 16(February), p.64-73.

ayant déjà transposé des échelles aux contextes culturels (Pantin -Sohier, 2004⁵²², Moawad 2007⁵²³, Ghantous 2010⁵²⁴).

La démarche que nous avons entreprise suit les étapes suivantes :

Première étape : elle consiste à l'étude de la littérature portant sur les variables utilisées puis choisir l'échelle la plus appropriée (étape effectuée dans la section précédente).

Deuxième étape (Transposition des échelles au contexte algérien) : Cette étape concerne essentiellement la traduction des items constituant les échelles en question.

Troisième étape: Le test de la structure de l'échelle et son allègement. Cet allègement aura lieu grâce à des analyses exploratoires (ACP) sous le logiciel IBM SPSS 20.0.

2.2.1.1 Les analyses exploratoires (ACP)

Pour conduire une analyse exploratoire, Goldberg et Velicer (2006)⁵²⁵ recommandent de suivre les étapes suivantes:

2.2.1.1.1 L'étude de l'adéquation des données à l'analyse factorielle

Il s'agit de s'assurer que les données sont factorisables c'est-à-dire « *si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'identifier des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques* » (Evrard et al., 2003)⁵²⁶.

Deux tests sont utilisés pour vérifier cette condition :

2.2.1.1.1.1 Le test de sphéricité de Bartlett:

Il est « *Utilisé pour tester l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées dans la population. En d'autres termes, la matrice de corrélation de la population est une matrice d'identité. Dans une matrice d'identité, chaque variable est corrélée parfaitement avec elle-même ($r=1$), mais il n'y a pas de corrélation avec les autres variables ($r=0$). Le test statistique de sphéricité est basé sur une transformation des déterminants de la matrice des corrélations* »

⁵²² Pantin -Sohier, (2004), op, cit.

⁵²³ Moawad Marie-Hélène (2007), *Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire - le cas du liban -*, Thèse de doctorat, Université Parix XII.

⁵²⁴ Ghantous (2010), op, cit.

⁵²⁵ Goldberg, L. et Velicer W. (2006), *Principles of exploratory factor analysis*, in S. Strack (Ed.), *Differentiating normal and abnormal personality: Second edition*, NY: Springer.

⁵²⁶ Evrard Y., Pras B. et Roux E.,(2003) *Market*, fondements et méthodes des recherches en marketing, 3ème éd., Paris : Dunod.

sur la base du Chi2. Une grande valeur du test favorisera le rejet de l'hypothèse nulle » (Malhotra, 1993⁵²⁷). Il teste donc l'hypothèse d'absence de corrélation dans la matrice de corrélation (Tabachnick et Fidell, 2000⁵²⁸). Pour que les données soient factorisables, cet est doit être significatif ($p < 0,05$)⁵²⁹.

2.2.1.1.1.2 Le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) de Kaiser, Meyer et Olkinou test (KMO)⁵³⁰:

En s'appuyant sur l'analyse des corrélations partielles, Kaiser, Meyer et Olkin ont développé cet indice. Il permet de « quantifier le degré de corrélations entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle. Cet indicateur est compris entre 0 et 1, la valeur 1 indiquant que chaque variable est expliquées ans erreur par les autres variables » (Hair et al., 1998⁵³¹). Une valeur acceptable du KMO doit être supérieure à 0,5 (Hair et al. 2009)⁵³². Ainsi des valeurs de 0,6 et plus indiquent une bonne analyse factorielle (Tabachnick et Fidell, 2000)⁵³³.

2.2.1.1.2 le choix des méthodes d'analyse et d'extraction

L'analyse factorielle est une méthode d'analyse des données dont l'objectif est de résumer l'information contenu dans une plage de donnée, extraire des facteurs à partir de l'ensemble des variables et réduire le nombre des variables initiales (Evrard et al., 2003)⁵³⁴. L'ACP (Analyse en composantes principales) est sans doute l'analyse la plus utilisée. Il s'agit « d'une procédure de calcul pour extraire des facteurs exprimés comme des combinaisons linéaires exactes des variables » (Mayol, 2001⁵³⁵). Elle retient le minimum de facteurs avec un maximum de pourcentage de la variance expliquée.

2.2.1.1.3 Le choix du nombre de facteurs à extraire

⁵²⁷ Malhotra N.K. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prendice Hall, p.621.

⁵²⁸ Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition. United States of America: Allyn and Bacon, p.589.

⁵²⁹ D'après Evrard et al. (2003), ce test a l'inconvénient d'être toujours satisfaisant dans le cas des échantillons de grande taille.

⁵³⁰ Appellation tirée des noms de ses auteurs Kaiser, Meyer et Olkin.

⁵³¹ Hair Joseph F., Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. & Black William C. (1998), *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Sadle River, New Jersey, p.99.

⁵³² Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2009), *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th Edition, NJ: Pearson.

⁵³³ Tabachnick et Fidell (2000), op, cit.

⁵³⁴ Evrard et al., (2003), op, cit.

⁵³⁵ Mayol (2001), op, cit, p611.

De nombreuses méthodes ont été proposées pour choisir le nombre de facteurs à retenir (Scree test, Pourcentage de variance, Critère de Kaiser, Test de Horn, Test MAP, etc.), nous utiliserons les deux méthodes suivantes :

2.2.1.1.3.1 Le Critère de Kaiser

Ce critère est utilisé pour examiner les valeurs propres. La règle est de retenir que les facteurs retenus dont la valeur propre est supérieure à 1, le logiciel SPSS a l'avantage de retenir par défaut les axes dont la valeur propre est supérieure à 1.

2.2.1.1.3.2 Le pourcentage de variance expliqué

Le seuil de variance totale restitué et accepté en Sciences sociales est de 60% (Hair et al., 1998)⁵³⁶.

2.2.1.1.4 Le choix du type de rotation

Lorsque les construits sont supposés multidimensionnelle, il est des fois difficile d'interpréter la solution factorielle dégagée. Il est donc nécessaire d'appliquer une rotation des facteurs. La rotation peut « *augmenter artificiellement la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables avec les nouveaux axes de représentation* ». (Evrard et al., 1993)⁵³⁷. Et permet de ce fait une meilleure lisibilité des résultats. Ils existent deux types de rotations :

✓ *La rotation orthogonale* (comme la rotation Varimax, Equimax, Quartimax) : Les axes après rotation sont orthogonaux. De ce fait, les facteurs doivent être indépendants les uns des autres.

✓ *La rotation oblique* (comme la rotation Promax, Obliminou Orthoblique) : Il est possible que les facteurs soient corrélés.

Donc pour choisir un type de rotation, il est faut d'abord vérifier la corrélation entre les axes. Si la corrélation entre les facteurs est forte (supérieur à 0,3), la rotation oblique est préconisée, dans le cas inverse, c'est la rotation orthogonale. Néanmoins, d'après Brown (2006)⁵³⁸, la rotation oblique serait plus réaliste car rien nous dit que

⁵³⁶ Hair et al. (1998), op, cit.

⁵³⁷ Evrard et al., (2003), op, cit.

⁵³⁸ Brown, T. A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: Guilford Press, p.31.

les facteurs sont complètement indépendants. Yela (1965)⁵³⁹ a d'ailleurs confirmé que dans les modèles de la personnalité, « *les facteurs ne sont ni tout à fait simples, ni absolument indépendants* ».

Les rotations les plus couramment utilisées sont Promax et Varimax. Dans le cadre de notre recherche, nous appliquerons la rotation Varimax pour les échelles unidimensionnelles, et la rotation Promax pour celles qui sont multidimensionnelles et dont les facteurs sont corrélés.

2.2.1.1.5 L'épuration et interprétation des facteurs.

Les critères selon lesquels on peut interpréter les facteurs sont :

✓ La «communauté» des variables (ou qualité de représentation) : C'est un indicateur de qualité. Elle représente le pourcentage de variance de la variable qui est pris en compte par la solution factorielle. C'est-à-dire elle exprime à quel point la variable est expliquée par les facteurs. Toutes les variables dont la qualité de représentation est inférieure à 0,5 doivent être exclues de l'analyse (Evrard et al, 2003)⁵⁴⁰.

✓ Le poids factoriel ou (loading) : Il représente la corrélation entre la variable et le facteur. Il est donc compris entre -1 et +1. On élimine les items qui corréleront faiblement avec tous les facteurs ou qui corréleront fortement avec plus d'un seul facteur. Hair et al. (2009) ont proposé un seuil de significativité en fonction de la taille de l'échantillon (voir tableau II.5).

Tableau II.5 : Taille de l'échantillon et loading significatif à 5%

Loading	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75
N	350	250	200	150	120	100	5	70	60	50

Source : (adapté de Hair et al. 2009)

Quatrième étape: La validation de la structure de l'échelle allégée avec des analyses confirmatoires et le calcul des indices de fiabilité.

2.2.1.2 Les analyses confirmatoires et le calcul des indices de fiabilité.

⁵³⁹ Yela (1965), cité dans Ambroise (2005), op, cit, p.44.

⁵⁴⁰ Evrard et al., (2003), op, cit.

D'après Verneette (1991)⁵⁴¹ l'étude de fiabilité et de validité permet de s'assurer des qualités psychométriques des instruments de mesure.

C'est en fait grâce à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qu'on pourra valider la structure des échelles définie à partir de la revue de littérature et de l'analyse en composantes principales. Pour ce faire, nous avons eu recours au logiciel IBM AMOS 20. caractérisé par sa simplicité mais également parce qu'il prend en charge les échelles ayant des structures de second ordre comme le cas de l'échelle de personnalité de la marque.

« L'analyse factorielle confirmatoire permet, par l'analyse des matrices de covariance, de confirmer la structure des échelles, et d'en étudier la fiabilité et la validité. En ce qui concerne l'étude des relations entre les variables, l'apport de l'analyse des structures de covariance est double: d'une part elle permet de vérifier si les corrélations mises en évidence correspondent à des liens de causalité significative. D'autre part elle montre l'enchaînement des relations entre les différentes variables » (Sirieix, 1996)⁵⁴².

La mise en œuvre d'une analyse factorielle confirmatoire doit respecter quatre étapes selon (Baumgartner et Homburg, 1996)⁵⁴³:

2.2.1.2.1 La vérification préalable à la réalisation d'une analyse factorielle confirmatoire

Il s'agit d'analyser les valeurs manquantes et de vérifier si l'échantillon est grand (200 au minimum). Dans le cas où la taille de l'échantillon n'est pas suffisante, nous utiliserons une procédure de type bootstrap.

Le Bootstrapping est une méthode statistique créée par Efron (1979, 1982) puis développée par Kotz and Johnson en 1992. C'est une technique de ré-échantillonnage qui consiste à « faire de l'inférence statistique sur de nouveaux échantillon tirés à partir d'un échantillon initial » (Huber, 2006)⁵⁴⁴. En d'autres termes, il s'agit d'une génération aléatoire de N échantillons avec remplacement à partir de

⁵⁴¹ Verneette E, (1991), *L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure*, Recherche et Applications en Marketing, 6(2), p.43-66.

⁵⁴² Sirieix, L. (1996), *Apports des méthodes d'équations structurelles aux sciences de gestion: une étude empirique du comportement du consommateur*, Actes de la XIIIème Journées Nationales des IAE, tome 2.

⁵⁴³ Baumgartner Hans & Homburg Christian (1996), *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review*, International Journal of Research in Marketing, 13(2), p.139-161.

⁵⁴⁴ Huber C(2006), *Une méthode de rééchantillonnage : le Bootstrap*, note de cours, p.2.

l'échantillon initial. « Une distribution empirique est estimée à partir de là, en contraste avec la distribution théorique de la loi normale » (Ghantous, 2010)⁵⁴⁵. Le calcul des paramètres d'estimation du modèle et leurs intervalles de confiance n'est pas basé sur les écarts-types de la loi normale, mais ils sont estimés sur ceux générés par le ré-échantillonnage. Ceci permet d'éviter les problèmes de non-normalité des données (Preacher et Hayes 2008⁵⁴⁶, Byrne 2001)⁵⁴⁷.

2.2.1.2.2 La spécification du modèle

La spécification du modèle correspond à la détermination des différents concepts du modèle qu'on appelle variables latentes et la composition de ces facteurs latents en termes des variables observées (indicateurs) sur la base de la revue de la littérature et l'analyse factorielle exploratoire. Dans l'AFC chaque variable observée est corrélée à un seul facteur latent mais tous les facteurs latents peuvent corrélérer les uns avec les autres (Kline, 2011)⁵⁴⁸. Il faut également fixer le poids factoriel de l'un des indicateurs à l'unité ou la variance de la variable latente à une valeur donnée du fait que les variables latentes ne sont pas mesurées par rapport à une métrique (Brown, 2006)⁵⁴⁹.

Les termes d'erreurs ne corrèlent pas généralement.

2.2.1.2.3 L'identification du modèle

L'identification « consiste à préciser les paramètres estimés et de comparer leur nombre aux données disponibles » (Evrard, 1985)⁵⁵⁰. Il faut :

- ✓ Fixer à 1 un des indicateurs de la variable latente et à 0 les variances des indicateurs représentant l'unique mesure d'une variable latente ;
- ✓ Nommer les paramètres non observés du modèle ;

⁵⁴⁵ Ghantous (2010), op, cit, p.235.

⁵⁴⁶ Preacher K. et Hayes A. (2008), *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*, Behavior Research Methods, 40, p.879-891.

⁵⁴⁷ Byrne B. (2001), *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*, NJ: Lawrence Erlbaum.

⁵⁴⁸ Kline R. (2011), *Principles and practices of structural equation modeling*, 3rd edition, London: The Guilford Press.

⁵⁴⁹ Brown T. (2006), op, cit

⁵⁵⁰ Evrard Yves (1985), *Validité des mesures et causalités en marketing*, Revue Française du Marketing, 101, p.17-32.

✓ Qu'il y aient au moins autant de paramètres observés que de paramètres à estimer⁵⁵¹. Si le ddl est supérieur à 0 Le modèle est alors dit « sur-identifié », lorsque le ddl est égal à 0 le modèle est dit « juste identifié ». Sinon, le modèle est « sous-identifié » (Kline, 2011)⁵⁵².

✓ Que le modèle soit *empiriquement identifié* (Un modèle de mesure avec un seul facteur latent, nécessite trois indicateurs pour qu'il soit juste-identifié, et au moins quatre indicateurs pour qu'il soit sur-identifié, si par contre le modèle comprenait plus d'un facteur latent, il faut qu'il y ai au moins deux indicateurs par facteur, et au moins une corrélation entre deux facteurs (Brown, 2006)⁵⁵³.

2.2.1.2.4 L'estimation du modèle

Elle comprend le choix de la matrice de données de départ (nous avons choisi la matrice de corrélation) et la méthode d'estimation (nous avons opté pour la méthode (Maximum Likelihood « ML »⁵⁵⁴). Cette méthode implique un échantillon de 100 à 150 au minimum mais idéalement ça peut aller jusqu'à 500. Nous utiliserons la procédure du bootstrap avec tirage de 1000 sous échantillons avec intervalle de confiance à 95% quand c'est nécessaire.

2.2.1.2.5 Le test de la qualité d'ajustement du modèle *de mesure*

Trois catégories d'indices permettent d'évaluer la qualité d'un modèle d'équations structurelles (qu'il s'agit d'un modèle de mesure ou d'un modèle structurel) :

2.2.1.2.5.1 Les indices absolus

Ils représentent à quel point le modèle posé théoriquement reproduit bien les données (Roussel et al. 2002)⁵⁵⁵. Les indices les plus utilisés sont :

- Le χ^2 : Qui teste l'hypothèse non nulle selon qui stipule que la matrice de variance estimée est différente de la matrice de covariance statistiquement⁵⁵⁶.

⁵⁵¹L'écart entre ces deux types de paramètres correspond aux degrés de liberté (ddl) du modèle.

⁵⁵²Kline, (2011), op, cit.

⁵⁵³Brown T. (2006), op, cit.

⁵⁵⁴C'est la méthode la plus répandue

⁵⁵⁵Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris : Economica, p.62.

⁵⁵⁶Cet indice est très sensible à la taille de l'échantillon surtout lorsque l'échantillon est grand (Kline 2005, Roussel et al. (2002), op, cit..

- Le GFI (*Goodness of Fit Index*): Il évalue la part relative de variances-covariances qui se trouve dans la matrice d'échantillons S prédite par la matrice théorique Σ .
- L'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*): c'est l'indice ajusté du GFI. La prédiction est ajustée en fonction des degrés de liberté et la taille de l'échantillon⁵⁵⁷.
- Le RMR ou RMSR (*Root Mean Square Residual*): cet indice est formulé selon l'étude des résidus. Il permet d'estimer les écarts entre les résultats calculés et les données.
- Enfin le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*): formulé également sur la base des résidus. Il indique comment le modèle est approximatif de la matrice de covariance de la population par degré de liberté.⁵⁵⁸

2.2.1.2.5.2 Les indices de parcimonie

Ils donnent une indication sur la qualité relative pour chaque coefficient estimé.

Nous pouvons ainsi juger si l'ajustement est bon ou mauvais. On trouve :

- Le Chi-deux normé, c'est le résultat du Chi-deux divisé par le degré de liberté (χ^2/ddl).
- AIC (Akaike Information Criterion), en fonction de la théorie de l'information, il permet de comparer les modèles entre eux.

2.2.1.2.5.3 Les indices incrémentaux

En comparant le modèle supposé avec le modèle de base nul ou saturé, ces indices permettent de mesurer l'amélioration de l'ajustement. Parmi ces indices, nous citons :

- Le TLI, En se basant sur les degrés de liberté, il nous permet d'apprécier si le modèle théorique s'est amélioré par rapport au modèle indépendant.
- Le CFI au contraire estime la diminution relative dans le manque d'ajustement.

Roussel et al. (2002)⁵⁵⁹ recommandent d'utiliser au moins un indice par catégorie. Le tableau ci-dessous récapitule les indices choisis avec leurs valeurs seuil.

⁵⁵⁷L'AGFI et GFI sont sensibles à la complexité des modèles (Kline 2005).

⁵⁵⁸le RMSEA et le RMR n'ont pas la lacune des indices présenté précédemment.

⁵⁵⁹ Roussel et al. (2002), op, cit.

Tableau II.6 : Valeurs seuils des indices d'ajustement sélectionnés

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeur acceptable	Valeur souhaitable
Indices absolus	RMSEA	< 0.08	<0.05
	GFI	>0.9	>0.95
Indices incrémentaux	CFI	>0.9	>0.95
	TLI	>0.9	>0.95
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	<5	<3

Korchia (2001)⁵⁶⁰, recommande d'apprécier la qualité des indices dans leur ensemble.

2.2.1.2.6 Respécification du modèle de mesure

Si le test du modèle relève de mauvais indices d'ajustement, il faudra penser à le *respécifier*.

2.2.1.3 La fiabilité

Une échelle est dite fiable si elle produit les mêmes résultats quand on l'utilise plusieurs fois pour mesurer un même phénomène (Mayol, 2001)⁵⁶¹. La fiabilité fait donc référence au « *degré de reproductibilité des résultats lorsqu'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques* » (Vermette, 1991)⁵⁶².

Nous utiliserons deux indices pour apprécier la consistance interne de nos échelles :
 - L'alpha de Cronbach (α)⁵⁶³ (1951) : il est largement utilisé dans les études marketing dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire (Peterson, 1995)⁵⁶⁴. Lorsque sa valeur est proche de 1, on pourra dire que l'instrument de mesure a une bonne cohérence interne et les items le composant mesurent bien le même phénomène. Hair

⁵⁶⁰ Korchia (2001), op. cit.

⁵⁶¹ Mayol (2001), op. cit.

⁵⁶² Vermette (1991), op. cit.

⁵⁶³ Cronbach L.J. (1951), *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 16, p.297-334.

⁵⁶⁴ Peterson R. (1994), *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*, Journal of Consumer Research, 21(2), p.381-391.

et al., 1998⁵⁶⁵ fixent un seuil minimum de 0,60 s'il s'agit d'une étude exploratoire. Par contre pour une étude fondamentale le seuil de 0,7 est exigé (Peter, 1979)⁵⁶⁶.

Après la vérification de la fiabilité, les scores des items mesurant le même concept pourront être additionnés.

- Le Rhô de Jöreskog (ρ) (1971) : Le Rhô de Jöreskog est quant à lui plus adapté aux méthodes d'équations structurelles (Hair et al., 2009)⁵⁶⁷. Rhô de Jöreskog a l'avantage par rapport à l'alpha de Cronbach de ne pas dépendre du nombre d'items de l'échelle (Moawad, 2007)⁵⁶⁸. Un seuil de 0,7 est considéré comme acceptable (Didellon et Valette-Florence, 1996⁵⁶⁹, Hair et al. 2009⁵⁷⁰, Roussel et al. 2002⁵⁷¹).

Le Rhô de Jöreskog n'est pas fourni par Spss ou Amos mais se calcule comme suit :

$$\rho = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n Var(\epsilon_i)}$$

Avec

n : le nombre d'items du facteur latent,

λ_i : le coefficient standardisé de l'item i,

ϵ_i : le terme d'erreur associé à la mesure de i.

2.2.1.4 La validité

Une fois la fiabilité de l'instrument de mesure est examinée, il est important maintenant de vérifier si de ce dernier mesure réellement ce que l'on cherche à mesurer (Churchill, 1979)⁵⁷². Il s'agit de la validité. Selon (Evrard *et al.* 2009)⁵⁷³ **trois** composantes de la validité existent:

⁵⁶⁵ Hair et al. (1998), op, cit.

⁵⁶⁶ Peter J.P. (1979), *Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices*, Journal of Marketing Research, 16(1), p.6-17.

⁵⁶⁷ Hair et al. (2009), op, cit.

⁵⁶⁸ Moawad (2007), op, cit.

⁵⁶⁹ Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), *L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage*, Actes des XIIèmes journées des IAE, p.111-125.

⁵⁷⁰ Hair et al. (2009), op, cit.

⁵⁷¹ Roussel et al. (2002), op, cit.

⁵⁷² Churchill (1979), op, cit.

2.2.1.4.1 La validité de contenu (validité « faciale ») : Elle consiste à évaluer la capacité des items qui composent une échelle à bien représenter le construit et son domaine tel qu'il est jugé par la communauté scientifique de référence (Jolibert et Jourdan 2006⁵⁷⁴). Il s'agit, en fait, de vérifier l'adéquation sémantique entre les items et le concept à mesurer (Mayol, 2001⁵⁷⁵). Aucun indice n'a été conçu pour mesurer la validité de contenu (Korchia, 2000⁵⁷⁶).

Dans le cas de notre étude, tous les construits utilisés sont adaptés à la mesure de nos variables et issus de la littérature. Et évidemment, ils ont été validés par la communauté scientifique.

2.2.1.4.2 La validité de construit (ou validité de « trait ») : La validité de construit est très difficile à établir (Mayol, 2001)⁵⁷⁷. Elle permet de « s'assurer que l'instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré » (Jolibert et Jourdan (2006)⁵⁷⁸.

Pour ce faire deux types de validité doivent être examinés : **Validité convergente et discriminante**

2.1.4.2.1 Validité convergente : Elle indique si les items censés mesurer un même phénomène sont corrélés entre eux.

Fornell et Larcker (1981) estiment que Validité convergente est confirmée si :

- les λ (poids factoriels de chaque item) sont non nuls et leurs SMC (r^2) est supérieurs à 0,5 ;
- la variance de l'échelle est davantage expliquée par ses indicateurs que par l'erreur. Elle est évaluée par la variance moyenne extraite que nous fournissent les auteurs calculée selon la formule suivante :

⁵⁷³ Evrard *et al.* (2009), op. cit.

⁵⁷⁴ Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod : Paris, p.186.

⁵⁷⁵ Mayol (2001), op. cit, p.191.

⁵⁷⁶ Korchia (2001), op. cit, p.211.

⁵⁷⁷ Mayol (2001), op. cit, p.192.

⁵⁷⁸ Jolibert et Jourdan (2006), op. cit.

$$pvc(\xi) = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

Ils recommandent une valeur minimale de 0.5 pour établir la validité convergente.

2.2.1.4.2 Validité discriminante : La validité discriminante par contre est établie lorsque la corrélation des indicateurs mesurant des construits différents soit faible. Cette validité peut être également avec le pvc : Si on considère A et B deux variables latentes différentes, il faut que $pvc(A) > \gamma^2$ et $pvc(B) > \gamma^2$, où γ est la corrélation standardisées entre A et B.

2.2.1.4.3 Validité nomologique ou prédictive: «concerne la liaison entre les concepts. Il s'agit de savoir si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes» (Evrard et al. 2003)⁵⁷⁹. La validité nomologique établit si les relations entre les construits sont conformes ou non aux prédictions de la théorie sous-jacente. D'après Roehrich (1993)⁵⁸⁰, « que ce soit sur le plan pratique ou sur le plan théorique, il n'est pas facile de distinguer la validité prédictive de la validité nomologique [...]. Sur le plan pratique, en effet, elles utilisent toutes les deux la corrélation ; sur le plan théorique, il paraît difficile qu'une mesure soit liée à un critère sans que la théorie puisse justifier cette relation». cette validité sera testée donc lors du test des hypothèses.

2.2.2 Résultats des pré-tests sur les échelles

2.2.2.1 Résultats des pré-tests sur l'échelle de la personnalité de la marque

Pour adapter l'échelle BPI d'Aaker (1999)⁵⁸¹ au contexte algérien, nous avons suivi les étapes suivantes :

⁵⁷⁹ Evrard et al., (2003), op, cit, p.312.

⁵⁸⁰ Roehrich G. (1993), *Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification*, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.

⁵⁸¹ Aaker (1999), op, cit.

2.2.2.1.1 Première étape : Transposition de l'échelle d'Aaker au contexte algérien

2.2.2.1.1.1 Technique retenue pour la traduction de l'échelle de la personnalité de la marque

Nous avons choisi la technique de la rétro-traduction⁵⁸² qui d'après Usunier (1992)⁵⁸³, est «*la technique la plus utilisée pour essayer d'atteindre l'équivalence lexicale en recherche cross-culturelle* ». Elle consiste à traduire une étude par un traducteur natif de la langue cible, la version obtenue sera soumise à un traducteur natif de la langue source. Ce qui permet de détecter d'éventuelles erreurs.

Les items issus du BIP d'Aaker ont fait l'objet d'une traduction et d'une rétro-traduction.

Dans un premier temps, 3 personnes ont été contactées pour traduire cette échelle indépendamment:

- un citoyen britannique, résidant depuis 25 ans en France, et ayant une bonne connaissance de la langue française qui était de passage en Algérie.
- Un professeur d'anglais algérien dans l'enseignement supérieur qui a fait ses études en Angleterre.
- une personne algérienne, professeur d'anglais dans l'enseignement supérieur.

Nous avons ensuite réuni les trois traducteurs pour comparer les traductions de chaque item pour aboutir enfin à une traduction optimale.

Dans un second temps, nous avons demandé à une quatrième personne (professeur français de l'université aux Etats-Unis) de rétro-traduire l'échelle. Les différentes traductions figurent en annexe 6.

2.2.2.1.2 Deuxième étape : Le test de la structure de l'échelle et son allègement.

2.2.2.1.2.1 Catégories de produits et marques

Afin de pouvoir généraliser nos résultats, nous avons retenu plusieurs catégories de produits.

⁵⁸² Recommandée par Forgues B. (1995), *La traduction des questionnaires*, rubrique « débats », AFM Nouvelles du marketing, n°34.

⁵⁸³ Usunier Jean-Claude (1996), *Marketing across cultures*, Second Edition, London: Prentice Hall.

La sélection des catégories des produits a été effectuée selon la classification des produits de consommation finale (produits périssables, semi-périssables, durable et services)

Ainsi nous avons retenu les classes de produits et services suivantes: Voiture, Electroménager, Chaussures de sport, Parfum, Détergents, Sodas, yahourt, site web, banques et compagnies de téléphonie mobile.

En ce qui concerne le choix des marques au sein de la catégorie, nous avons voulu choisir des marques à forte notoriété. Pour ce faire, nous avons procédé à un test de notoriété spontanée ou on a demandé à 60 personnes soit 30 hommes et 30 femmes de citer le plus de marques dans chaque catégorie de produits retenue et ce dans un laps de temps d'une minute. Les résultats figurent en annexe 7.

Nous avons choisi les marques qui se situent au 1^{er} et 2^{ème} rang de citation. Le tableau suivant donne les détails des catégories de produit et des marques retenues.

Tableau II.7: Catégorie de produits et services

Catégorie de produits et services	Marques retenues
Voiture	Peugeot, Renault
Electroménager	Samsung, Sony
Chaussures de sport	Nike, Adidas
Détergents	Isis, Ariel
Sodas	Coca cola, Pepsi
Yahourt	Danone, Soumame
compagnies de téléphonie mobile	Djezzy, Mobilis

2.2.2.1.2.2 Echantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la wilaya de Tlemcen de 850 individus âgés de plus de 17 ans. Nous avons accordé un soin particulier à l'échantillonnage de notre recherche exploratoire, en étant conscient que la représentativité de ce dernier est un critère important pour sa validité (Grawitz,

1990)⁵⁸⁴. Cependant nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon. Nous nous sommes basé sur le RGPH 2008 en prenant en considération deux critères principaux: L'âge (de 17 à 69 ans) et le genre (voir tableau II.8).

Nous avons réalisé deux versions du questionnaire. Chaque individu est appelé à évaluer six marques au lieu de 12 pour qu'il ne se lasse pas. Les deux versions se trouvent en annexe 8.

Tableau II.8 : Répartition des répondants en fonction de l'âge et le genre

Tranche d'âge	Masculin	Féminin	Total
17-19 ans	56	54	110
20-24 ans	62	59	121
25-29 ans	63	58	121
30-34 ans	53	50	103
35-39 ans	46	44	89
40-44 ans	40	39	79
45-49 ans	32	31	63
50-54ans	30	29	59
55-59 ans	25	22	47
60-64 ans	15	16	31
65-69 ans	13	14	27
Total	435	415	850

L'administration du questionnaire a eu lieu au début du mois de Mars 2009. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires face à face.

Les 42 items de l'échelle d'Aaker ont été soumis à une analyse factorielle en composantes principales. Les premiers résultats indiquent que :

- ✓ l'échantillon est adéquat pour effectuer une analyse factorielle (le test de sphéricité de Bartlett est significatif, le KMO est de 0.82).
- ✓ 12 facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1, restituant près de 65, 22% de la variance totale ont ainsi émergé.

⁵⁸⁴ Grawitz M. (1990), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, p.725.

✓ Les communautés de plusieurs items sont par contre très faibles et l'examen des corrélations des items avec les facteurs montre que certains items ont une corrélation supérieure à 0.3 avec plus d'un seul facteur. Il est donc nécessaire de procéder à une épuration itérative de l'échelle.

✓ Nous avons également remarqué quelques corrélations significatives entre les facteurs. C'est la raison pour laquelle nous optons pour la rotation Promax.

Plusieurs ACP successives ont été menés sur l'échelle globale et sur l'échelle de chaque marque séparée. Une solution satisfaisante a été obtenue constituée de cinq facteurs et 20 items expliquant 70,634%. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, le KMO est de 0.805). Concernant les communautés, nous remarquons qu'elles sont toutes en dessus de 0,5. Les résultats sur l'échelle sont présentés dans le tableau II.10. Les axes ne présentent pas de corrélations fortes (voir tableau II.9).

Tableau II.9 : Matrice de corrélation des facteurs

Composante	Dynamisme	Sincérité	Sophistication	Compétence	Masculinité
Dynamisme	1				
Sincérité	0,22	1			
Sophistication	0,14	0,13	1		
Compétence	0,46	0,18	0,41	1	
Masculinité	0,08	0,13	0,031	0,14	1

Tableau II.10: Les résultats de l'analyse exploratoire

Codage	Item	Composante				
		Dynamisme	Sincérité	Sophistication	Compétence	Masculinité
DYNAM1	Contemporaine	0,79* (0,77**)				
DYNAM2	Ajour	0,73*(0,68**)				
DYNAM3	Cool	0,68*(0,65**)				
SINCER1	Réaliste		0,73* (0,57**)			
SINCER2	Sincère		0,69*(0,63**)			
SINCER3	Honnête		0,69*(0,69**)			
SINCER4	Joyeuse		0,68*(0,70**)			
SOPHI1	Belle			0,76*(0,71**)		
SOPHI2	Douce			0,76*(0,65**)		
SOPHI3	Fascinante			0,75*(0,76**)		
SOPHI4	Féminine			0,70*(0,63**)		
SOPHI5	Classe supérieure			0,54*(0,60**)		
COMPET1	Sûre				0,687*(0,77**)	
COMPET2	Travailleuse				0,676*(0,73**)	
COMPET3	Fiable				0,67*(0,57**)	
COMPET4	Leader				0,807*(0,73**)	
COMPET5	Organisée				0,80*(0,77*)	
COMPET6	Réussie				0,68*(0,71**)	
MASCU1	Rude					0,97*(0,86**)
MASCU2	Dure					0,92*(0,90**)
Variance expliquée		7,616	8,026	11,301	37,775	5,917
Valeurs propres		1,52	1,6	2,26	7,55	1,18
KMO		0,805				
Test de sphéricité de Bartlett		p=0,000				

*Le poids factoriel

**La qualité de représentation des items

2.2.2.1.3 Troisième étape : La validation de la structure de l'échelle allégée.

2.2.2.1.3.1 La fiabilité

Les résultats présents dans le tableau ci-dessous indiquent que :

- ✓ L'alpha de Cronbach de l'échelle globale est excellent (0,9) et révèle donc une bonne cohérence interne de l'échelle les alphas de chaque facteur sont également bons (varient entre 0,892 et 0,984).
- ✓ Les valeurs du Rhô de Jöreskog sont toutes supérieures à 0,7. Ils confirment les résultats obtenus avec l'alpha de Cronbach.

Tableau II.11: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la personnalité de la marque

Variables	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Dynamisme	0,892	0,778
Sincérité	0,902	0,806
Sophistication	0,921	0,842
Compétence	0,928	0,866
Masculinité	0,984	0,922
Echelle globale	0,900	0,789

2.2.2.1.3.2 La qualité d'ajustement du modèle

L'analyse confirmatoire fait ressortir des paramètres internes satisfaisants (voir tableau II.12) ainsi que de bons indicateurs. La qualité d'ajustement du modèle est donc satisfaisante (voir tableau II.13).

Tableau II.12: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire pour la personnalité de la marque

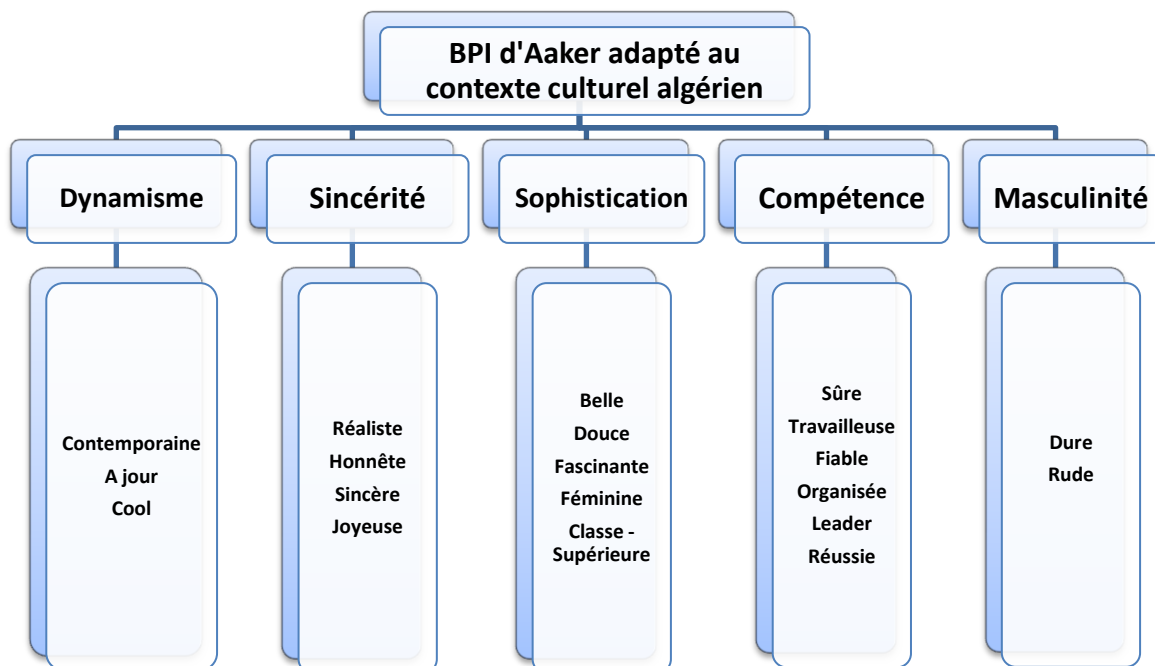
	Paramètre d'estimation λ_i	Erreur Type	Valeur. T	SMC	P
(DYNAM)>[DYNAM1]	0,779	0,056	13,91	0,61	0,00
(DYNAM)>[DYNAM2]	0,922	0,045	20,49	0,85	0,00
(DYNAM)>[DYNAM3]	0,707	0,033	21,42	0,5	0,00
(SINCER)>[SINCER1]	0,765	0,052	14,71	0,59	0,00
(SINCER)>[SINCER2]	0,822	0,035	23,49	0,68	0,00
(SINCER)>[SINCER3]	0,811	0,036	22,53	0,66	0,00
(SINCER)>[SINCER4]	0,739	0,047	15,72	0,55	0,00
(SOPHI)>[SOPHI1]	0,763	0,043	17,74	0,58	0,00
(SOPHI)>[SOPHI2]	0,814	0,032	25,44	0,66	0,00
(SOPHI)>[SOPHI3]	0,785	0,034	23,09	0,62	0,00
(SOPHI)>[SOPHI4]	0,838	0,045	18,62	0,7	0,00
(SOPHI)>[SOPHI5]	0,882	0,042	21,00	0,78	0,00
(COMPET)>[COMPET1]	0,771	0,042	18,36	0,59	0,00
(COMPET)>[COMPET2]	0,841	0,029	29,00	0,71	0,00
(COMPET)>[COMPET3]	0,79	0,033	23,94	0,62	0,00
(COMPET)>[COMPET4]	0,865	0,05	17,30	0,75	0,00
(COMPET)>[COMPET5]	0,726	0,046	15,78	0,53	0,00
(COMPET)>[COMPET6]	0,71	0,057	12,46	0,5	0,00
(MASCU)>[MASCU1]	0,798	0,024	33,25	0,64	0,00
(MASCU)>[MASCU2]	0,887	0,039	22,74	0,79	0,00

Tableau II.13 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la personnalité de la marque

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,052
	GFI	0,948
Indices incrémentaux	CFI	0,984
	TLI	0,961
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2.9

La structure du Brand Personality Inventory (BPI) d'Aaker adapté au contexte culturel algérien est représentée dans la figure ci-dessous

Figure II.8 : Structure du BIP d'Aaker adapté au contexte culturel algérien



L'échelle obtenue sera appliquée également pour mesurer les personnalités réelle, et idéale des consommateurs.

Une deuxième collecte de données a été effectuée pour nous permettre de pré-tester le reste des construits utilisés. L'échantillon est composé de 230 personnes (100 hommes et 130 femmes, âge moyen=31 ans). Les résultats sont présentés ci-après.

2.2.2.2 Résultats des pré-tests sur l'échelle Aad

L'analyse factorielle avec rotation varimax démontre l'adéquation des données à l'analyse factorielle (KMO=0.681 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif). Le construit est unidimensionnel. Le facteur explique 62,238 % de la variance. La qualité de représentation d'Aad3 est néanmoins médiocre (voir tableau II.14).

Tableau II.14: Les résultats de l'analyse exploratoire du premier pré-test sur l'Aad

Item+	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett
Aad1	0,735	0,857	62,238	0,681	p=0,00	2,490
Aad2	0,738	0,859				
Aad3	0,416	0,645				
Aad4	0,600	0,775				

Concernant la fiabilité, le construit offre une bonne cohérence interne (Alpha de Cronbach>0,5 et Rhô de Jöreskog>0,7) (voir tableau II.15).

Tableau II.15: Les résultats de l'analyse de la fiabilité du premier pré-test sur l'Aad

Variable	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Aad	0,793	0,867

Une analyse confirmatoire est tout de même envisagée. Les résultats figurant dans les tableaux IV.16 et IV.17 indiquent que mise à part le RMSEA, tous les autres indices de validité du modèle sont mauvais. Les paramètres d'estimation λ_i sont par contre bons, les SMC d'Aad3 et d'Aad4 ne sont pas acceptables. Nous décidons en conséquence de supprimer seulement Aad3.

Tableau II.16 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire du premier pré-test sur l'échelle de l'Aad

	Paramètre d'estimation λ_i	Erreur Type	Stat. T	SMC	P
(Aad) > [Aad 1]	0,892	0,061	14,535	0,795	0,000
(Aad) > [Aad 2]	0,865	0,065	13,260	0,748	0,000
(Aad) > [Aad 3]	0,630	0,112	5,653	0,397	0,000
(Aad) > [Aad 4]	0,679	0,101	6,706	0,462	0,000

Tableau II.17: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire du premier pré-test sur l'échelle de l'Aad

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,07
	GFI	0,700
Indices incrémentaux	CFI	0,891
	TLI	0,805
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	4,6

Une analyse seconde

exploratoire a été lancée sur les trois items qui restent. Les résultats montrent également que les données sont factorisables. Ils relèvent l'unidimensionnalité de l'échelle. Le facteur extrait restitue 73,024% de la variance. Tous les items ont une bonne qualité de représentation (communauté > 0,5) et des poids factoriels qui dépassent 0.5 (voir Tableau II.18).

La fiabilité de l'échelle est très satisfaisante (voir Tableau II.19).

Tableau II.18: Les résultats de l'analyse exploratoire du deuxième pré-test sur l'Aad

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre
Aad1	,767	,878	73,024	0,814	0,70	p=0,0000	2,191
Aad2	,791	,897					
Aad4	,616	,701					

Tableau II.19: Les résultats de l'analyse de la fiabilité du premier pré-test sur l'Aad

Variable	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Aad	0,814	0,868

L'analyse confirmatoire peut être désormais entreprise. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau II.20 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire du deuxième pré-test sur l'échelle de l'Aad

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,027
	GFI	0,986
Indices incrémentaux	CFI	0,982
	TLI	0,987
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2

Tableau II.21: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire du deuxième pré-test sur l'échelle de l'Aad

	Paramètre d'estimation λ_i	Erreur Type	Stat. T	SMC	Niveau Proba
(Aad) 1>[Aad 1]	0,907	0,074	12,252	0,823	0,000
(Aad) >[Aad 2]	0,857	0,078	10,989	0,734	0,000
(Aad) >[Aad 4]	0,664	0,106	6,287	0,441	0,000

Les résultats sont meilleurs. L'approche confirmatoire nous offre de bons indicateurs. Seul l'item Aad4 pose un léger problème car son SMC est de 0,441. Nous décidons de retenir cette nouvelle échelle avec les trois items.

2.2.2.3 Résultats des pré-tests sur l'échelle Ab

Suite à l'ACP réalisée avec rotation varimax (voir Tableau II.22), une solution unidimensionnelle a émergée. Un KMO de 0,759 et un test de sphéricité de Bartlett significatif confirment l'adéquation des données à la factorisation. Le facteur explique 73,580% de la variance. Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés (>0,5).

Tableau II.22: Les résultats de l'analyse exploratoire

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre
Ab1	,750	,814	73,580	0,914	0,759	p=0,0000	2,172
Ab2	,860	,899					
Ab3	,690	,802					

L'alpha de Cronbach est excellent et le Rhô de Jöreskog est très satisfaisant. Ils indiquent une bonne cohérence interne de l'échelle (voir Tableau II.23). L'analyse confirmatoire peut être lancée.

Tableau II.23: Les résultats de l'analyse de la fiabilité de l'Ab

Variable	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Ab	0,914	0,877

Les tableaux ci-dessous relèvent une très bonne qualité d'ajustement du modèle ainsi que de bons paramètres d'estimation interne. Nous conservons donc cette échelle en sa version originale.

Tableau II.24 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'ab

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,042
	GFI	0,997
Indices incrémentaux	CFI	0,998
	TLI	0,922
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	3,1

Tableau II.25: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire du pré-test sur l'échelle de l'Ab

	Paramètre d'estimation λ_i	Erreur Type	Stat. T	SMC	P
(Ab)>[Ab1]	0,893	0,014	63,79	0,797	0,000
(Ab)>[Ab2]	0,981	0,055	17,84	0,963	0,000
(Ab)>[Ab3]	0,753	0,148	5,09	0,567	0,048

2.2.2.4 Résultats des pré-tests sur l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit

Le tableau (II.26) montre que les données sont factorisables, l'échelle est unidimensionnelle et le pourcentage de la variance restitué est seulement de 50,463. Il indique également que la qualité de représentation et le poids factoriel des items IMPCPR4 et IMPCPR6 ne sont pas satisfaisants.

Tableau II.26: Les résultats de l'analyse exploratoire

Item	Qualité de représentation	Poids factoriels	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre
IMPCPR1	0,535	0,731	50,463	0,753	0,757	p=0,0000	3,028
IMPCPR2	0,500	0,678					
IMPCPR3	0,655	0,810					
IMPCPR4	0,293	0,442					
IMPCPR5	0,643	0,802					
IMPCPR6	0,341	0,478					

Si l'alpha de Cronbach relève la cohérence interne de l'échelle, ce n'est pas le cas du Rhô de Jöreskog (valeur < 0,7) (voir tableau II.27). Nous réaliserons donc une autre ACP sans les items IMPCPR4 et IMPCPR6.

Tableau II.27: Les résultats de l'analyse de la fiabilité

Variable	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
IMPCPR	0,753	0,666

Les résultats de la seconde ACP mentionnés dans le tableau II.28 indiquent qu'un seul facteur a été extrait, il explique 69,802% de la variance. La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,7. En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach (0,887) ainsi que le Rhô de Jöreskog sont satisfaisants (voir Tableau II.29).

Tableau II.28: Les résultats de l'analyse exploratoire

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre
IMPCPR1	0,691	0,799	69,802	0,887	0,7254	p=0,0000	2,459
IMPCPR3	0,721	0,861					
IMPCPR5	0,685	0,700					
IMPCPR2	0,593	0,709					

Tableau II.29: Les résultats de l'analyse de la fiabilité

Variable	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
IMPCPR	0,887	0,853

Suite à l'analyse des résultats de l'analyse confirmatoire présentés dans le tableau ci-dessous, nous constatons que l'ensemble des indices de validité sont très satisfaisants. Les indices de validité, les loading et SMC peuvent être considérés comme bons (voir tableaux II.30 et II.31).

Tableau II.30: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire

	Paramètre d'estimation λ_i	Erreur Type	Stat. T	SMC	Niveau Proba
(IMPCPR)>[IMPCPR 1]	0,878	0,069	12,771	0,771	0,000
(IMPCPR)>[IMPCPR 2]	0,718	0,091	7,911	0,516	0,000
(IMPCPR)>[IMPCPR 3]	0,909	0,066	13,820	0,826	0,000
(IMPCPR)>[IMPCPR 5]	0,724	0,090	8,083	0,524	0,000

Tableau II.31: Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,02
	GFI	0,96
Indices incrémentaux	CFI	0,900
	TLI	0,892
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	3,5

2.2.2.5 Résultats des pré-tests sur les échelles de mesure du soi réel et idéal

Ces échelles ne feront pas objet d'analyses exploratoires et confirmatoire dans ce chapitre car l'échelle de la personnalité de la marque pré-testée précédemment a été appliquée pour l'évaluation de la personnalité du consommateur.

2.2.2.6 La validité des construits

Les résultats obtenus lors des analyses confirmatoires indiquent que pour l'ensemble des échelles tous les λ des items, les SMC (r^2) sont supérieurs à 0,5. En plus le tableau ci-dessous montre que les p_{vc} sont supérieurs à 0,5 d'une part et d'autre part les λ^2 (Représentant la *corrélation au carré entre les dimensions*) sont inférieurs au p_{vc} .

La validité convergente et discriminante des construits sont en conséquence vérifiées.

Tableau II.32: Evaluation de la validité convergente et discriminante des construits

	DYNAM	SINCER	SOPHI	COMPET	MASCU	Aad	Ab	IMPCPR
DYNAM	0,562							
SINCER	0,05	0,515						
SOPHI	0,022	0,016	0,518					
COMPET	0,216	0,11	0,171	0,599				
MASCU	0,007	0,018	0,001	0,019	0,712			
Aad	0,32	0,361	0,24	0,541	0,314	0,689		
Ab	0,145	0,09	0,425	0,321	0,472	0,205	0,705	
IMPCPR	0,084	0,01	0,345	0,147	0,231	0,231	0,229	0,593

Légende : Les AVE (Average Variance Extracted pVC) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits au carré.

Section 3 : L'étude finale

3.1 Le design expérimental

Selon Evrard et al. (2003)⁵⁸⁵, le design expérimental est un dispositif expérimental formalisé dans lequel on affecte aléatoirement des traitements à chaque unité expérimentale et on peut contrôler l'effet de variables externes mais également mesurer l'effet d'un ou plusieurs facteurs.

L'objectif de notre expérience est de montrer l'influence de la publicité persuasive (trois types de traitement du message) sur la perception des traits de personnalité de la marque Aad, Ab et PI ainsi que le rôle des variables modératrices (familiarité à la marque et implication envers la catégorie du produit) sur les liens du modèle. Nous obtenons ainsi un plan factoriel 2X2X2X2 (Quatre facteurs à deux modalités chacun) (voir Tableau II.33) qui permet d'obtenir 8 combinaisons possibles.

⁵⁸⁵ Evrard et al. (2003), op. cit.

Tableau II.33 : Le design expérimental

	Marques connues		Marques inconnues	
	voiture	Boissons gazeuses	voiture	Boissons gazeuses
Publicité: - avec arguments - produit seul - forte implication des sujets	Peugeot 150	Coca Cola 150	Maybach 150	Lorina 150
Publicité: - sans arguments - célébrité - faible implication des sujets	Peugeot 150	Coca Cola 150	Maybach 150	Lorina 150

3.2 Le recueil des données

3.2.1 La population cible

Peterson (2001)⁵⁸⁶ remarque que la plupart des articles publiés dans les revues de recherches en marketing utilisent des échantillons constitués d'étudiants. Ce type d'échantillon limite en effet la validité externe des recherches.

C'est la raison pour laquelle nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon représentative de la wilaya de Tlemcen, en se basant sur le RGPH 2008. Deux critères principaux sont pris en considération: L'âge (de 17 à 69 ans) et le genre.

Les caractéristiques de notre échantillon final selon l'âge et le genre sont présentées dans le tableau ci-dessous.

⁵⁸⁶ Peterson R. A. (2001), *On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis*, Journal of Consumer Research, 28(3), p.450-460.

Tableau II.34 : La répartition de l'échantillon selon l'âge et le genre

Tranche d'âge	Genre		
	Masculin	Féminin	Total
17-19 ans	79	77	155
20-24 ans	88	84	172
25-29 ans	89	82	170
30-34 ans	75	70	145
35-39 ans	64	62	126
40-44 ans	56	55	111
45-49 ans	45	44	89
50-54ans	42	40	83
55-59 ans	35	32	66
60-64 ans	22	22	44
65-69 ans	19	19	38
Total	614	586	1200

3.3 Le questionnaire

La rédaction du questionnaire est une tâche très délicate sur laquelle dépend la mise en œuvre de l'étude et sa réussite (Evrard et al. 2009)⁵⁸⁷. Jolibert et Jourdan (2006)⁵⁸⁸ recommandent de respecter les étapes suivantes :

3.3.1 Définir la structure du questionnaire.

Notre questionnaire est composé d'une introduction et de trois parties.

Introduction

Chaque questionnaire commençait par une instruction qui visait à varier le niveau d'implication des sujets vis à vis des annonces publicitaires. La méthode des scénarios semble être une bonne solution.

Ainsi pour réaliser notre expérience nous avons créé deux scénarios inspirés de la littérature (Johar, 1995⁵⁸⁹ ; Laczniak, Muehling et Grossbart, 1989⁵⁹⁰ ; Gardner, 1985⁵⁹¹ ; Petty et Cacioppo, 1986⁵⁹²) (voir Tableau II.34).

⁵⁸⁷ Evrard et al., (2009) op, cit.

⁵⁸⁸ Jolibert et Jourdan (2006), op, cit.

⁵⁸⁹ Johar G.V. (1995), *Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims*, Journal of Marketing Research, 32(3), p.267-279.

Tableau II.35 : les scénarios utilisés

Exemple de scénarios pour la boisson gazeuse	
Scénario à forte implication	Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous demandons d'être attentifs aux informations communiquées dans la publicité pour pouvoir répondre au questionnaire et ainsi accroître vos chances pour participer à un tirage au sort pour désigner les gagnants d'un montant de 5000 DA
Scénario à faible implication	Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir.

Partie 1

- Mesure des personnalités réelle et idéale du consommateur (échelle d'Aaker transposée au contexte algérien sur la base de la mesure de l'image de soi de Sirgy et al., 1997)

Partie 2

Après l'exposition à la publicité, les sujets sont invités à répondre aux questions relatives aux :

- Test de l'implication vis-à-vis de l'annonce (test mono item).
- Mesure de la personnalité de la marque (BPI d'Aaker, 1997).
- Mesure de l'attitude envers l'annonce (échelle de Mitchell et Olson (1981).
- Test de la familiarité de la marque par le répondant (test mono item).
- Mesure de l'attitude envers la marque (échelle de Grossbart, Sanford; Muehling, Darrel D.; Kangun, Norman (1986)).
- Mesure de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit (échelle de Strazzieri, 1994).
- Mesure de l'intention d'achat (échelle de Juster, 1966).

Partie 3

⁵⁹⁰ Laczniak R.N., Muehling D.D. et Grossbart S. (1989), *Manipulating Message Involvement in Advertising Research*, Journal of Advertising, 18(2), p.28-38.

⁵⁹¹ Gardner M.P. (1985), op, cit.

⁵⁹² Petty et Cacioppo (1986), op, cit.

- Signalétique : genre et âge⁵⁹³.

Nous avons aussi demandé aux répondants des questionnaires avec scénario à forte implication de préciser leur nom, prénom et adresse pour nous permettre d'envoyer la prime au gagnant sélectionné lors du tirage au sort.

3.3.2 Formuler et définir l'ordre des questions.

Les différents construits utilisés dans notre étude ont été présentés ci-dessus, le contenu des questions ne sera pas donc repris ici.

3.3.3. Choisir les échelles de mesure.

Nous avons également précisé dans une section précédente les échelles de mesure à utiliser.

3.3.4. Pré-tester le questionnaire.

Le questionnaire a été pré-testé en face-à-face sur dix consommateurs et cinq enseignant-chercheurs en marketing⁵⁹⁴. Leurs remarques ont été prises en considération pour aboutir à la version finale du questionnaire. L'annexe 9 présente le questionnaire final sur les voitures).

3.4 L'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire a eu lieu durant la période Janvier – Mars 2010. Le recueil des données s'est effectué par la méthode face-à-face pour :

- ✓ Mieux expliquer les différentes questions pour les personnes qui ont des difficultés à comprendre la langue française ou ayant un faible niveau d'étude.
- ✓ Que tous les questionnaires soient remplis.

Quatre enquêteurs ont été engagés qui ont eu comme consignes :

Avant de commencer à remplir les questionnaires, vous devez préciser au interviewés:

- Que c'est une enquête anonyme et réalisée dans le cadre d'une recherche doctorale ;

⁵⁹³Ces questions ont été posées pour pouvoir dresser le profil de notre échantillon et n'ont pas pour les ajouter comme variables modératrices supplémentaires.

⁵⁹⁴Vernette et Giannelloni (1995, p.219) recommandent de pré-tester le questionnaire destiné à un échantillon de grande taille auprès de 15 à 30 clients issus de la population finale.

-Lire les instructions qui visent à varier le niveau d'implication.

- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ;
- Même si certaines questions leur semblent bizarres, c'est normal, mais ils doivent répondre à toutes les questions.

Conclusion

Le présent chapitre nous a permis dans une première section de présenter l'ensemble des variables qui vont être étudiées dans le cadre de l'étude empirique de cette recherche doctorale et de montrer pour chacune d'elles son intérêt dans notre problématique principale : *l'influence de la publicité persuasive (les routes de persuasion) sur la perception des traits de la personnalité de la marque par le consommateur.*

Les différentes variables retenues sont :

- ✓ *Les antécédents de la personnalité de la marque*

La publicité persuasive (les routes de persuasion) et l'attitude envers l'annonce

- ✓ *Les conséquences de la personnalité de la marque*

L'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

- ✓ *Les variables modératrices*

L'implication envers la catégorie du produit et la familiarité à la marque.

- ✓ *La variable secondaire*

La congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque

Nous avons ainsi formulé les hypothèses de la recherche. Au total, notre modèle comprend onze hypothèses ventilées en sous-hypothèses. Nous avons postulé à la fois des liens directs entre deux variables et des liens de médiation liant plusieurs variables.

La seconde section a permis de délimiter les contours de l'expérimentation de cette recherche doctorale, de faire le point sur les construits utilisés et de les tester.

Ainsi nous avons utilisé les marque Coca cola et Lorina pour les boissons guezues et les marque Peugeot et Maybach pour les voitures. Les stimuli publicitaires variaient

en fonction de la présence vs absence des célébrités et des arguments. Les échelles utilisées après épuration sont:

- La familiarité à la marque (Test mono item)
- La personnalité de la marque : BPI d'Aaker, 1997 adapté au contexte culturel algérien (20 items).
- L'attitude envers l'annonce : échelle de Mitchell et Olson (1981) (suppression d'un item).
- Test de la familiarité de la marque par le répondant (test mono item).
- Mesure de l'attitude envers la marque (échelle de Grossbart, Sanford; Muehling, Darrel D.; Kangun, Norman (1986) (3 items).
- Mesure de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit (échelle de Strazzieri, 1994) (suppression de 2 items).
- Mesure de l'intention d'achat (échelle de Juster, 1966).

Enfin notre modèle a été testé auprès d'un échantillon (1200 individus) représentatif de la wilaya de Tlemcen.

A présent nous pouvons tester notre modèle conceptuel, les résultats seront exposés dans le chapitre qui suit.



Chapitre I

• **Les fondements théoriques de la personnalité de la marque**

- Section 1 : Personnalité humaine et concept de soi
- Section 2 : la personnalité de la marque
- Section 3 : La publicité persuasive antécédent de la personnalité de la marque

Chapitre II

• **Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche**

- Section 1 : Le modèle et les hypothèses de la recherche
- Section 2 : Méthodologie de recherche
- Section 3 : L'étude finale

Chapitre III

• **Résultats et discussion**

- Section 1 : Méthodologie des tests des hypothèses
- Section 2 : Test des hypothèses et résultats
- Section 3 : Discussion des résultats

Chapitre III

Introduction

Ayant collecté les données nécessaires et validé les instruments de mesure, nous pouvons à présent exposer les résultats de la recherche et donc confirmer ou infirmer les hypothèses préétablies.

Nous commençons dans une première section par un bref rappel sur les analyses statistiques utilisées. Dans la dernière section nous présentons d'abord les résultats relatifs aux hypothèses principales portant sur le lien direct entre la publicité persuasive et la formation des traits de personnalité de la marque. Ensuite, nous nous attacherons à mettre en évidence le rôle médiateur des traits de personnalité et de l'Aad entre la publicité persuasive et l'attitude envers la marque et le rôle modérateur de la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie de produit. Enfin nous rendrons compte également de l'influence de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur.

Section 1 : Méthodologie des tests des hypothèses

1.1 Méthodologie de test des effets directs

1.1.1 L'analyse de variance

Etant donné que dans notre recherche la variable explicative est qualitative (la publicité persuasive) et les variables à expliquer sont quantitatives (personnalité de la marque, attitude envers l'annonce, attitude envers la marque et intention d'intention d'achat), l'analyse de variance (en particulier les analyses multi-variées de variances (MANOVA)) est la mieux adaptée pour le test de notre hypothèse de recherche principale.

D'après Evrard (2003)¹, « l'analyse de variance peut être considérée sous deux angles différents :

- L'approche traditionnelle consiste à lier l'analyse de variance à la démarche expérimentale pour analyser et interpréter les résultats des plans d'expérience ;

¹ Evrard (2003), op. cit, p.362.

• Une autre approche consiste, dans le contexte du modèle linéaire général, à considérer l'analyse de variance comme une extension de la régression au cas où les variables explicatives sont qualitatives (et plus spécifiquement nominales) ; c'est cette approche qui est privilégiée dans le contexte du dépouillement de données d'enquête. »

Selon Hair et *al.*, (1998)¹ il faut respecter les conditions suivantes pour pouvoir appliquer l'analyse de variance :

1. L'indépendance des observations à l'intérieur de groupes expérimentaux et entre les groupes expérimentaux.

Notre méthode de recueil de donnée (le questionnaire face à face) nous permet d'éviter la contamination des réponses.

2. L'égalité des matrices de variances-covariances entre les groupes.

Néanmoins le non-respect de cette condition n'a pas un effet considérable si les groupes sont approximativement de la même taille. C'est en fait le cas de notre étude où les sous-échantillons sont de taille équivalente. En plus l'analyse de variance est considérée comme une analyse robuste. De nombreux auteurs tolèrent la violation de cette condition.

3. La normalité des variables à l'intérieur de chaque sous-échantillon

Cette condition sera examinée par le biais des tests d'asymétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*) dans la phase de préparation des données.

1.1.2 Equations structurelles

La modélisation par équations structurelles est une méthode statistique qui fait partie des méthodes d'analyse multi-variée de la deuxième génération (Valette-Florence, 1988)², appelée « path analysis » (Jöreskog et Sörbom, 1989) ou plus fréquemment « *Modèle d'équations structurelles (SEM)* » (Pedhazur et al., 1991)³. Ces modèles analysent la relation linéaire causale entre plusieurs variables (dépendantes

¹ Hair et al., (1998), op. cit.

² Valette-Florence P. (1988), *L'implication, variable médiatrice entre les styles de vie, valeurs et mode de consommation*, Thèse de science de gestion, Université de Grenoble.

³ Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmelkin, L. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*, Hillsdale, NJ: LEA.

et indépendantes) dites latentes simultanément (Roussel et al., 2002)¹. En effet, plusieurs chercheurs (notamment dans le domaine du marketing ont souligné l'apport de cette technique statistique par rapport aux techniques classiques (Roussel et al., 2002²Fornell et Lacker, 1981³). Elle permet de tester des relations compliquées entre les variables (Ambroise, 2005)⁴ tel que l'examen de variables médiatrices (Roussel et al., 2002⁵). Les coefficients de régression estimés avec cette méthode sont plus précis du fait qu'elle prend en compte toutes les erreurs de mesure du modèle (Hair et al., 1998)⁶.

Selon Roussel et al. (2002)⁷, l'application du Modèle d'équations structurelles (SEM) passe par les étapes suivantes :

1.1.2.1 Le développement du modèle théorique fondé sur la littérature existante

1.1.2.2 La spécification du modèle théorique tout en respectant les règles d'identification qui ne diffèrent pas de celles d'un modèle de mesure (Kline, 2010)⁸.

1.1.2.3 L'estimation du modèle comprend le choix de la matrice de données de départ (nous avons choisi la matrice de corrélation) et la méthode d'estimation (nous avons opté pour la méthode (Maximum Likelihood « ML »). Cette méthode implique un échantillon de 100 à 150 au minimum mais idéalement ça peut aller jusqu'à 500. Comme la taille des sous- échantillon de notre étude est de 150, nous avons eu recours à la procédure du bootstrap avec tirage de 1000 sous échantillons dans nos échantillons initiaux avec intervalle de confiance à 95%.

1.1.2.4 L'identification du modèle correspond à l'estimation par le logiciel des valeurs des paramètres dans les équations structurelles, nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS AMOS Version 20.0.0.

¹ Roussel et al., (2002) , op, cit.

² *Ibid.*

³ Fornell C., Larcker D.F. (1981), *Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, 18, p. 39-50.

⁴ Ambroise, (2005), op, cit, p.273.

⁵ Roussel et al. (2002), op, cit.

⁶ Hair et al., 1998), op, cit.

⁷ Roussel et al. (2002), op, cit.

⁸ Kline, (2010), op, cit, p.356.

1.1.2.5 L'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle structurel nous utiliserons les mêmes indices d'ajustement retenus précédemment. Un mauvais ajustement peut conduire à une respecification du modèle si justifié théoriquement.

1.1.2.6 Interprétation des résultats : la significativité des liens postulés permet de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées auparavant. La valeur t est obtenue en divisant chaque coefficient de régression non standardisé par son écart-type avec laquelle un niveau de probabilité est associé. En sciences sociales le seuil admis généralement est de 5%, qui concorde à une valeur absolue minimale du t de 1.96.

1.2 Méthodologie pour les variables modératrices et médiatrice

En sciences sociales, « *les études de terrain, qu'elles soient basées sur l'expérimentation, le test des corrélations, les entretiens ou les questionnaires, apportent beaucoup plus que de montrer la simple existence des phénomènes. Elles fournissent un aperçu très utile des contextes dans lesquels ces phénomènes interviennent; elles donnent une estimation de la force de ces phénomènes et des liens entre les variables; elles permettent de détecter les effets médiateurs; et elles sont très importantes pour identifier les variables individuelles et contextuelles qui ont des effets modérateurs sur les phénomènes étudiés* » (Taylor, 1998)¹. En effet, les médiateurs et modérateurs contribuent à éclaircir et améliorer la compréhension des différents liens causaux entre les variables indépendantes et les variables dépendantes (El Akremi et Roussel, 2003)².

1.2.1 Méthodologie pour les variables modératrices

Toute variable qualitative ou quantitative qui module la direction et / ou la force de la relation entre une variable explicative (indépendante) X et une variable à expliquer (dépendante) Y est considérée comme un modérateur (Baron et Kenny, 1986³ ; Kraemer et al., 2002⁴ ; Chumpitaz et al, 2003¹ ; Frazier et al. 2004²).

¹ Taylor S.E. (1998), *The Social Being in Social Psychology*, D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner edition, The Handbook of Social Psychology, 4th ed., Boston, Oxford University Press, p. 58-95, p.84.

² El Akremi, A., Roussel, P. (2003), *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : Applications en GRH*, Actes du 14ème Congrès AGRH, Grenoble, p.1063-1096, p.1064.

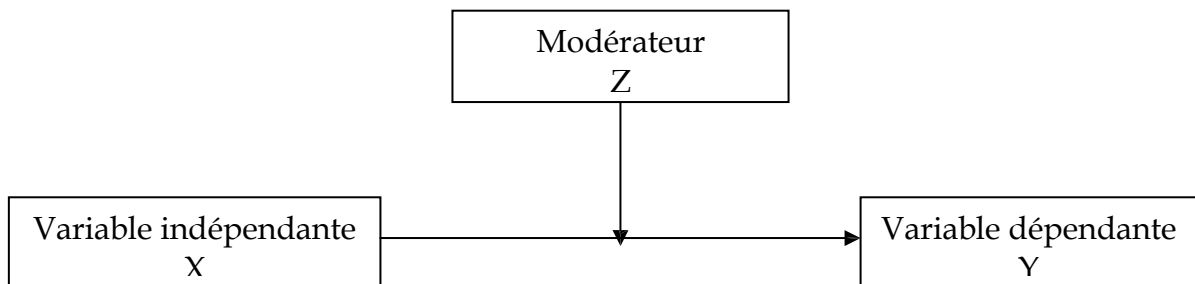
³ Baron R. et Kenny D. (1986), *The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, 51, p.1173–1182.

⁴ Kraemer, H. C., Wilson, T., Fairburn, C. G. and Agras, W. S. (2002), *Mediators and moderators of treatment effects in randomized clinical trials*, Archives of General Psychiatry 59, p.877-883.

En effet la variable modératrice donne une réponse aux questions *quand* et *dans quelles* circonstances X affecte Y.

Baron et Kenny (1986)³ ont représenté graphiquement l'intégration d'une variable modératrice dans un modèle causal (voir figure III.1).

Figure III.1 : Modèle avec variable modératrice (Baron et Kenny, 1986)

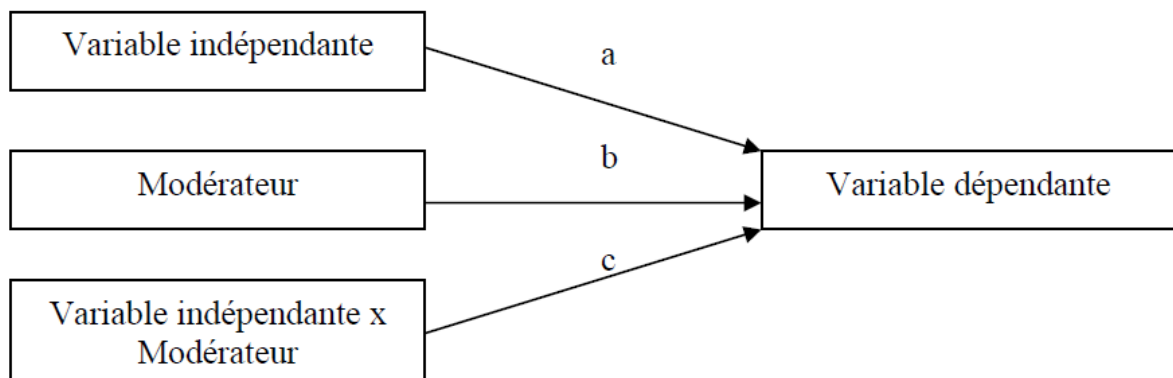


Source : Adapté de Baron et Kenny (1986)

L'impact du modérateur Z est représenté par l'interaction (X * Z) dont l'effet doit être significatif sur Y (Zedeck, 1971)⁴.

Comme le montre la figure III.2 le lien c doit être significatif pour pouvoir confirmer le rôle de la variable modératrice.

Figure III.2 : Relations dans un modèle avec une variable modératrice



Source : Adapté de Baron et Kenny (1986)

¹ Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), *Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations*, Recherche et Applications en Marketing, 18(3), p.67-100.

² Frazier, T. W., Strauss, M. E., & Steinhauer, S. R. (2004), *Respiratory sinus arrhythmia as an indicator of emotional response in young adults*, Psychophysiology, 41, p.75-83.

³ Baron et Kenny (1986), op, cit.

⁴ Zedeck S. (1971), cité dans El Akremi, A., Roussel, P. (2003), op, cit, p.1070.

Trois méthodes ont été proposées pour le test de l'impact de la variable modératrice: les analyses de variance ANOVA, les analyses *multi-groupes* et les *régressions multiples hiérarchiques* (Aiken et West, 1991)¹.

1.2.1.1 L'analyse de variance

Cette méthode est préconisée essentiellement pour les variables nominales (Baron et Kenny, 1986²). , il est souhaitable de transformer le modérateur en une variable à deux modalités (exemple : les individus ayant un niveau élevé versus faible) avant de procéder à l'analyse.

1.2.1.2 Les analyses multi-groupes

Dans cette analyse on établit des groupes en fonction des niveaux de la variable modératrice. Ensuite des régressions seront effectuées sur chacun des groupes. Les estimations des coefficients doivent être différentes entre les groupes pour pouvoir confirmer l'effet modérateur (MacKenzie et Spreng, 1992³).

1.2.1.3 La régression multiple hiérarchique

Appelée également « *régression multiple modérée* » (Aiken et West, 1991⁴), elle consiste à la réalisation de trois régressions :

- une régression de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y,
- une régression de la variable modératrice Z sur la variable Y
- une régression de l'interaction des deux variables X et Z ($X*Z$) sur la variable dépendante Y.

On parle de l'impact du modérateur lorsque le lien($X*Z$) \rightarrow Y est significatif alors que les variables X et Z sont contrôlées (Baron et Kenny, 1986)⁵.

Pour explorer le rôle modérateur de la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit, nous avons dans un premier temps dichotomiser nos

¹ Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.

² Baron et Kenny (1986), op, cit.

³ MacKenzie S.B., Spreng R.A. (1992), "How does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Research*, n°18, March, p.519-529.

⁴ Aiken et West (1991), op, cit

⁵ Baron et Kenny (1986), op, cit.

variables modératrices. Ensuite des analyses de variances (MANOVA)¹ ont été effectuées sous le logiciel IBM SPSS 20 où on a introduit la variable modératrice comme facteur fixe.

Selon Rieunier (2000)², le test des hypothèses de modulation doit être précédé par l'étude de l'indépendance des modérateurs entre eux pour ne pas attribuer la variance observée à un faux modérateur. Pour cela, il est donc nécessaire d'étudier la matrice des corrélations entre les modérateurs métriques et réaliser ensuite des tests de comparaison de moyennes entre les modérateurs.

1.2.2 Méthodologie pour les variables médiatrices

Baron et Kenny (1986³), définissent la variable médiatrice comme « *un mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée (...) Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (...) Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets interviennent, les variables médiatrices déterminent comment et pourquoi ces effets se produisent* ».

Le processus de médiation est donc un modèle causal (Wengener et Fabrigar 2000⁴) qui répond aux questions " pourquoi " et " comment " la variable X affect la variable Y (Baron et Kenny, 1986⁵; Frazier et al. 2004⁶). Lorsque l'effet d'une variable médiatrice médiatrice M de la relation $X \rightarrow Y$ est confirmé, on peut dire que la variable X a un effet indirect sur la variable Y (Evrard, 2003)⁷. Si l'influence de X sur Y disparaît totalement en présence de M, la médiation est dite complète, en revanche si l'influence de X sur Y est simplement réduite mais ne disparaît pas totalement,

¹ Il se trouve que c'est la méthode la plus adaptée à notre cas d'ailleurs plusieurs chercheurs l'ont utilisé (Rieunier, 2000 ; Panthin-Sohier, 2004 ; Dincer, 2008).

² Rieunier S. (1998), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche*, Recherche et Applications en Marketing, 13(3), p.57-77.

³ Baron et Kenny (1986), op, cit, p. 1173-1176.

⁴ Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2000). *Analysis and design for nonexperimental data: Addressing causal and noncausal hypotheses*, H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), Handbook of research methods in social and personality psychology, New York: Cambridge University Press, p. 412-450.

⁵ Baron et Kenny (1986), op, cit

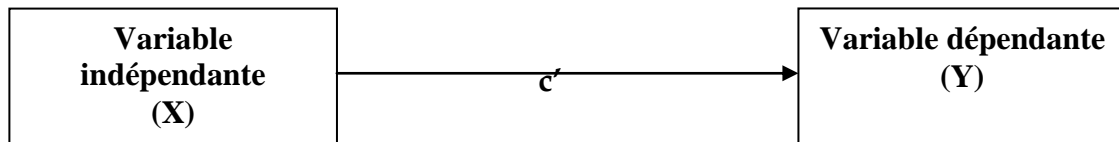
⁶ Frazier et al. (2004), op, cit.

⁷ Evrad (2003), op, cit.

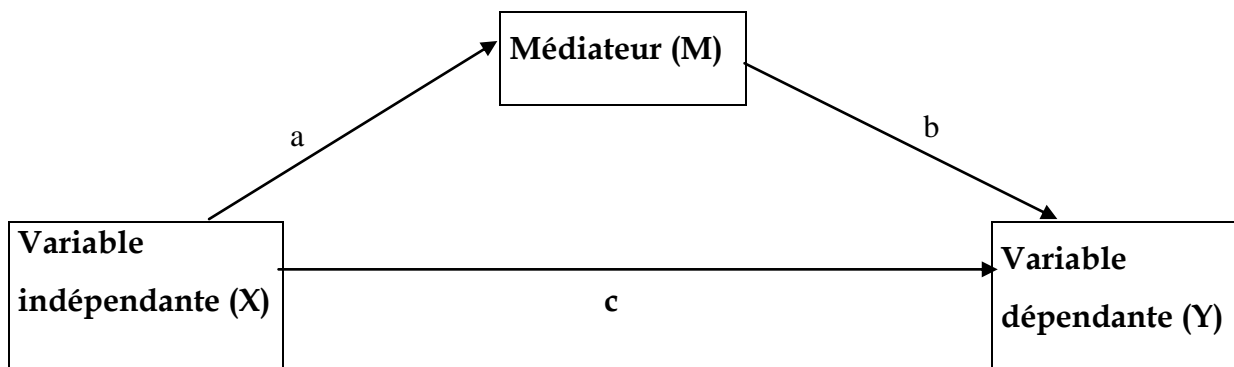
lorsque l'influence du médiateur potentiel est contrôlée, on se retrouve dans un cas dit de médiation partielle (Chumpitaz et Vanhamme, 2003¹) (Voir figure III.3).

Figure III.3 : représentation graphique de la relation de médiation

Modèle non médiatisé



Modèle médiatisé (Après l'insertion de la variable médiatrice M)



Source : Adapté de Baron et Kenny (1986)

MacKinnon et al. (2002)² classent trois grandes démarches d'analyse des effets médiateurs:

- a. les méthodes «causales» où plusieurs tests de liens entre les différentes variables sont effectués, cette méthode est basée sur le modèle Baron et Kenny (1986)³ et révisé par Kenny et al. (1998)⁴.
- b. les méthodes de «différences des coefficients» où on compare les coefficients de régression avant et après l'insertion de la variable médiatrice;

¹ Chumpitaz Caceres R. & Vanhamme J. (2003), *op. cit.*

² MacKinnon, David P., Chondra M. Lockwood, Jeanne M. Hoffman, Stephen G. West, and Virgil Sheets (2002), *A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects*, *Psychological Methods*, 7 (1), p.83-104.

³ Baron et Kenny (1986), *op. cit.*

⁴ Kenny D., Kashy D.A., Bolger N. (1998), *Data Analysis in Social Psychology*, D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner edition, *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed New York: McGraw-Hill., p. 233-265.

c. les méthodes de «*produit des coefficients*» qui décomposent et testent les effets direct et indirect.

Baron et Kenny (1986)¹ ont proposé une démarche à quatre étapes pour tester le rôle médiateur d'une variable M dans le cadre du lien $X \rightarrow Y$:

- Étape 1 : la régression de la variable Y sur X doit être significative (ie : le coefficient b1 de l'équation « $Y = a1 + b1X + e1$ » est significatif).
- Étape 2 : le lien entre la variable indépendante X la variable médiatrice M doit être significatif. (ie : le coefficient b2 de l'équation « $M = a2 + b2X + e2$ » est significatif »).
- Étape 3 : La variable médiatrice M doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Il s'agit de faire une régression de Y sur X et M en même temps, le coefficient b4 doit être significatif dans l'équation suivante : $Y = a3 + b3X + b4M + e3$.
- Étape 4 : le lien entre X et Y doit être insignifiant lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement. Dans l'équation précédente ($Y = a3 + b3X + b4M + e3$), on devra montrer que le coefficient b3 est non significatif, la médiation sera donc parfaite. Si b3 est au contraire significatif, on parlera de médiation partielle.

Lorsque la variable explicative n'est pas métrique, l'utilisation des régressions et des d'équations structurelles n'est pas possible pour le test des médiateurs. C'est la raison pour laquelle certains chercheurs suggèrent l'utilisation de l'analyse de variance dans le cas de variables qualitatives (Rieunier, 2000² ; Galan, 2003³). La variable médiatrice (M) est considérée comme une covariable (ANCOVA, MANCOVA). Le test du rôle médiateur d'une variable suivra la démarche décrite précédemment :

1. Vérifier la relation X (variable indépendante) $\rightarrow Y$ (variable dépendante)
2. Tester le lien $X \rightarrow M$
3. Examiner le lien $M \rightarrow Y$

¹ Baron et Kenny (1986), op, cit.

² Rieunier (2000), op, cit.

³ Galan (2003), op, cit.

4. Lancer une analyse de covariance où X est insérée comme facteur fixé et M comme covariable. Une médiation parfaite requiert que, dans l'analyse de covariance, l'impact de la variable indépendante soit proche de 0.

La méthode de Baron et Kenny (1986)¹ est vivement conseillée par de nombreux auteurs (El Akermi, 2003², McKenny *et al.*, 2002³; Shrout et Bolger, 2002⁴, etc.) avec notamment l'utilisation de mesures fiables telles que les méthodes d'équations structurelles pour les variables latentes et avoir recours à des échantillons larges.

Néanmoins, elle pose certains problèmes conceptuels et empiriques ce qui a poussé plusieurs auteurs à l'abandonner (ex. Preacher et Hayes 2004⁵, Zhao *et al.* 2010⁶). Au niveau conceptuel, la technique de Baron et Kenny s'intéresse beaucoup plus à la significativité des liens directs entre les variables, qu'à la significativité de l'effet médiateur (Ghantous, 2010⁷). Dans certains cas le «c'» peut être nul et la médiation peut quand même exister (Hayes 2009⁸, Mathieu et Taylor, 2006)⁹.

Pour tester l'effet des variables médiatrices dans notre recherche, nous suivrons la démarche proposée par Zhao *et al.* (2010)¹⁰ qui repose sur un arbre de décision (voir figure III.4).

¹ Baron et Kenny (1986), op, cit.

² El Akermi et Roussel (2003), op, cit.

³ McKenny *et al.*, 2002, op, cit.

⁴ Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002), *Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations*, Psychological Methods, 7, p.422–445.

⁵ Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004), *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*, Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36, p.717–731.

⁶ Zhao, X., Lynch, J. G., Jr, & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, p.197–206.

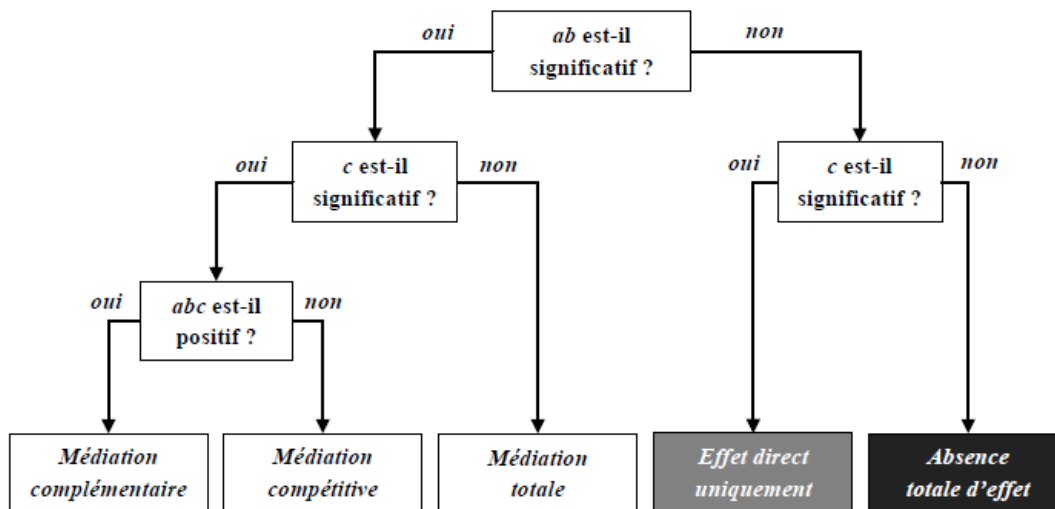
⁷ Ghantous, 2010), op, cit.

⁸ Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millenium. *Communication Monographs*, 76, p.408–420.

⁹ Mathieu, J. E., & Taylor, S. R. (2006), *Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in organizational behavior*, *Journal of Organizational Behavior*, 27, p.1031–1056.

¹⁰ Zhao *et al.* (2010), op, cit.

Figure III.4 : Arbre de décision pour établir le type de médiation.



Source : Adapté de Zhao et al. (2010)

Pour tester l'effet des variables médiatrices dans notre recherche, nous utiliserons :

1. Dans un premier temps l'analyse de variance lorsque la variable explicative est qualitative (publicité persuasive). Cette méthode a déjà été utilisée en marketing (Galan, 2003¹ ; Pantin-Sohier, 2004² ; etc.).

2. Dans un second temps la modélisation par les équations structurelles qui est recommandée par plusieurs auteurs Baron et Kenny, 1986³ ; Schumacker et Marcoulides, 1998⁴ ; Kenny et al. 1998⁵ ; El Akremi, 2003⁶) car :

- Elle permet de tester de nombreux liens médiateurs simultanément (MacKinnon et al., 2002⁷).
- Elle réduit les biais d'estimation en intégrant ces problèmes dans l'estimation (Jaccard et Wan, 1995⁸; Kenny et al., 1998⁹).
- Elle permet également l'utilisation du *Bootstrapping* ce qui améliore les tests de significativité et les inférences statistiques (Shrout et Bolger, 2002¹; Sobel, 1996²).

¹ Galan (2003), op, cit.

² Pantin-Sohier (2004), op, cit.

³ Baron et Kenny (1986), op, cit.

⁴ Schumacker, R. E., & Marcoulides, G. A. (1998), *Interaction and Nonlinear Effects in Structural Equation Modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

⁵ Kenny et al. 1998), op, cit.

⁶ El Akremi, (2003) op, cit.

⁷ MacKinnon et al. (2002), op, cit.

⁸ Jaccard et Wan, 1995), op, cit.

⁹ Kenny et al., (1998), op, cit.

Lorsqu'il y a plus d'un médiateur dans un seul chemin de liaisons, il faudra calculer les effets indirects spécifiques à la main ou procéder à une estimation bayésienne pour obtenir le seuil de significativité car AMOS par défaut ne peut pas le faire mais calcule directement l'effet direct, indirect et total (=direct+indirect) d'une variable sur une autre.

Section 2 : Test des hypothèses et résultats

2.1 Analyses préliminaires

Avant de passer à l'analyse multivariée, il est nécessaire d'examiner au préalable les données pour pouvoir détecter les problèmes et trouver les solutions adéquates (Hair *et al.* 2009³). Pour ce faire, nous avons procédé aux analyses suivantes : le traitement des valeurs manquantes, le traitement des valeurs aberrantes, le traitement des valeurs extrêmes et enfin le test de la normalité des données.

2.1.1 Le traitement des valeurs manquantes

La présence de données manquantes peut avoir un impact considérable sur les résultats de l'étude et leur interprétation néanmoins d'après le manuel IBM SPSS Missing Values 20, lorsque celle-ci représentent moins de 5% des données et se présentent aléatoirement leur effet n'est pas significatif et peuvent être supprimées. Pour Raymond et Roberts (1987)⁴, le seuil est fixé à moins de 10% des données. Pour ces taux, toutes les méthodes de substitution des données manquantes peuvent être utilisées. Dans notre cas le problème des valeurs manquantes ne se posait pas car grâce au mode de recueil que nous avons choisi (le questionnaire face à face), le sujet est obligé à répondre à toutes les questions.

2.1.2 Traitement des valeurs aberrantes (outliers) et extrêmes

L'élimination des valeurs aberrantes et extrêmes permet également d'améliorer le caractère non multinormal des données. De nombreux tests statistiques sont

¹ Shrout et Bolger (2002), op, cit.

² Sobel, M. E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*, Sociological Methodology, 13, p.290–313.

³ Hair *et al.* (2009), op, cit.

⁴ Raymond, M.R., & Roberts, D.M. (1987), *A comparison of methods for treating incomplete data in selection research*, Educational and Psychological Measurement, 47, p.13-26.

sensibles aux valeurs aberrantes, il est donc important de les identifier et de prendre la bonne décision.

Toute valeur extrême qui est anormalement élevée ou petite dans un ensemble de données est considérée comme valeur aberrante (Anderson et al., 2009¹). Ces valeurs sont différentes de la tendance globale des autres observations dans un ensemble de données dont les caractéristiques sont communes (Nicolau, 2005²).

- **Source des outliers**

Selon Tabachnick et Fidell, (2007)³, les valeurs aberrantes peuvent provenir :

- d'une erreur de saisie lors de l'entrée de données
- d'un mauvais mode de substitution des valeurs manquantes dans la syntaxe de l'ordinateur où les valeurs manquantes sont interprétées comme des données réelles.
- le répondant ne fait pas parti de l'échantillon sélectionné.
- L'échantillon choisi a une distribution non normale.

Hair et al. (1998)⁴ identifient quatre raisons :

1. Erreurs de saisie de données ou codage incorrect (par exemple avoir une réponse « 6 » sur une échelle à cinq modalités codées de « 1 » à « 5 »).
2. Des événements exceptionnels ou inhabituels peuvent être la cause. Ils recommandent la suppression de ces valeurs.
3. Quelques valeurs aberrantes n'ont aucune explication ou les sujets sont de bons candidats pour la suppression.
4. Des valeurs aberrantes se produisent lors d'une combinaison de valeurs de plusieurs variables.

Une fois les valeurs aberrantes détectées, le chercheur doit ensuite décider si elles devraient être supprimées ou conservées (Pallant, 2007⁵). D'après Anderson et al.

¹ Anderson, D. R. ; Sweeney, D. J. et Williams, T. A. (2009), *Statistics for business an economics*, 2nd edition, South-Western, p.86

² Nicolau Florence (2005), *Traitement des valeurs manquantes et des valeurs aberrantes*, Université de Nice Côte D'azur.

³ Tabachnick, B. G., et Fidell, L. S. (2007), *Using multivariate statistics (5th ed.)*, Boston, MA:Allyn & Bacon.

⁴ Hair et al. (1998), op, cit.

⁵ Pallant J. (2007), *SPSS Survival Manual*, 3rd Edition, Crows West, New South Wales.

(2009)¹, les valeurs aberrantes survenues suite à une erreur de saisie ou correspondant à des observations qui ne doivent pas être inclus dans l'ensemble de données peuvent être supprimées. Néanmoins, une valeur aberrante peut être retenue lorsque cette valeur est une observation qui a été enregistrée avec précision et représente un élément valable de l'ensemble de données (Anderson et al., 2009).

Plusieurs méthodes ont été développées pour détecter les valeurs aberrantes. Concernant les données multivariées, l'analyse du carré de la distance de Mahalanobis (D^2)² est fortement recommandée par de nombreux auteurs (ex. Kline 2005³, Hair et al., 2009⁴).

Hair et al. (2009)⁵ suggèrent de calculer une valeur normalisée (z) en divisant le carré de la distance de Mahalanobis (D^2) par le nombre de variables étudiées ($z=D^2/df$). Celle-ci est comparée à une valeur maximale acceptable, qu'ils fixent à 3 ou 4 pour les grands échantillons.

En ayant 72 items dans notre modèle, et en fixant la valeur maximale acceptable à 4, l'analyse de nos données montre l'existence de 6 valeurs aberrantes selon ce critère qui sont dues à des erreurs d'enregistrement. Vu le faible nombre de ces observations et suivant les recommandations de Hair et al., (2009)⁶, nous décidons de les supprimer de notre base de données, ayant au final (1194) observations.

2.1.3 Analyses exploratoires et confirmatoires

Des analyses exploratoires et confirmatoires ont été réalisées une deuxième fois sur l'ensemble des échelles pour s'assurer des résultats obtenus dans le chapitre précédent.

Des ACP avec rotation promax ont été conduites sur les échelles : personnalité de la marque et les personnalités réelle et idéale des consommateurs. En outre, la rotation varimax a été appliquée aux autres échelles. Les résultats mentionnés en annexe 10 indiquent :

¹ Anderson et al. (2009), op, cit.

² La distance de Mahalanobis est la distance d'une observation au barycentre de toutes les observations d'un espace in <http://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/regression-multiple/regression-multiple.htm#.UMRK3oOmDNE>, consulté le 22/01/2011.

³ Kline (2005), op, cit.

⁴ Hair et al., (2009), op, cit.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

✓ Pour toutes les échelles, les données sont adéquates à la factorisation (tous les KMO sont supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif). Le pourcentage de la variance expliquée dépasse 70% pour les quatre construits. Les communautés et les poids factoriels des items sont également élevés (>0,5).

✓ Les personnalités réelle et idéale ont une structure identique à celle de la personnalité de la marque a été retrouvée pour avec 5 facteurs et 20 items¹.

✓ L'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog sont très satisfaisants.

✓ Les analyses confirmatoires relèvent une bonne qualité d'ajustement des modèles.

2.1.4 La normalité des variables

La normalité désigne le degré par lequel la distribution des données d'échantillons correspond à une distribution normale (Hair et al., 2006²).

La normalité de la distribution observée peut être vérifiée par plusieurs tests selon le type de variable. Les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk sont utilisés lorsqu'il s'agit de variables continues. D'autres tests sont conçus pour les autres variables. En général, les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) sont souvent utilisés pour évaluer la normalité de la distribution des données (Tabachnick et Fidell, 2007)³ où la distribution observée est comparée à une distribution normale ou courbe de Gauss.

2.1.4.1 Le coefficient d'asymétrie (ou « Skewness »)

Grâce à ce coefficient on peut savoir si la répartition des observations est équitable autour de la moyenne où la valeur du coefficient sera nulle et la distribution sera ainsi normale (Evrard et al.,2003⁴). Tout écart à cette valeur explique un écart à la normalité (Hair et al. 2009⁵). Un coefficient positif indique la concentration autour des valeurs les plus faibles, un coefficient négatif vers les valeurs les plus élevées. En règle générale, la valeur absolue du skewness doit être inférieure à 1.

2.1.4.2 Le coefficient de concentration (ou Kurtosis) avec ce coefficient on peut

¹ Ce qui va nous permettre de calculer la congruence facilement

² Hair et al., (2006), op, cit. p.40

³ Tabachnick & Fidell (2007), op, cit.p.613.

⁴ Evrard et al.,2003), op, cit.

⁵ Hair et al. (2009), op, cit.

comparer la forme de la courbe de distribution des observations avec celle de la loi normale : « un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie » (Evrard, et al., 2003¹).

- Valeur 0 = mesokurtic (distribution normale)
- Valeur Positive = leptokurtic
- Valeur Negative = platykurtic

Une distribution normale est traduite par des valeurs égales à zéro pour les deux coefficients. Cependant les auteurs tolèrent des écarts variant entre [-1 ; +1] (Evrard, et al., 2003², George & Mallery, 2003³), [-2 ; +2] (Creswell, 2002⁴), [-3 ; +3] (Battistutta, 2004). Tabachnick et Fidell (2001)⁵ suggèrent que des valeurs des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement entre -4 et +4 sont acceptables pour de grands échantillons, et que les variables qui n'entrent pas dans cette gamme ont des courbes non normales.

Les deux tests ont été menés sur les échelles d'Aad, Ab, personnalité de la marque et intention d'achat pour chaque marque⁶. Les résultats sont présentés ci-après.

2.1.4.3 Résultats sur les échelles de mesure

2.1.4.3.1 Résultats sur les échelles pour la marque Coca Cola

La plus part des coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) des échelles de la marque Coca Cola peuvent être considérés comme bon (voir Tableau III.1).

Concernant le Skewness, seules deux variables (Ab avec un S=-1,168) et compétence avec S=-1,037) ont des valeurs absolues qui dépassent l'unité ce qui montre une légère dissymétrie.

En ce qui concerne le Kurtosis, on trouve également quelques problèmes au niveau des variables sophistication et intention d'achat avec des coefficients respectifs de

¹ Evrard, et al., 2003), op, cit, p.359.

² Ibid.

³ George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

⁴ Creswell, J. (2002), *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.

⁵ Tabachnick et Fidell (2001), op, cit.

⁶ Les deux tests n'ont pas été appliqués aux échelles d'implication envers la catégorie du produit et la familiarité à la marque car les deux variables ont été manipulées.

2,234 et -1,956.

En revanche, les indicateurs restent dans les valeurs acceptables soulignées préalablement.

En plus, comme Howell (1998)¹ indique, « *l'analyse de variance est une procédure statistique très robuste, et les conditions d'application peuvent faire l'objet de violations n'entraînant que des effets relativement mineurs. C'est particulièrement vrai pour la condition d'application de la normalité. En général, si nous pouvons supposer que les populations sont symétriques ou du moins qu'elles présentent des formes similaires (par exemple qu'elles se caractérisent toutes par une asymétrie négative), et si la plus grande variance n'est pas plus de quatre fois supérieure à la plus petite, l'analyse de variance sera probablement valide* ». Nous réaliserons donc l'analyse de variance avec une certaine prudence lors de l'interprétation des résultats.

Tableau III.1: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Coca Cola

Variable	Skewness	Kurtosis
Aad	-,516	-,717
Ab	-1,168	0,933
DYNAM	-,958	,061
SINCER	-,650	-,513
COMPET	-1,037	,412
SOPHI	,299	2,234
MASCU	,902	-,374
PI	-,232	-1,956

2.1.4.3.2 Résultats sur les échelles pour la marque Lorina

Les résultats de Skewness confirment la normalité de l'ensemble des échelles utilisées. Les coefficients de Kurtosis par contre indiquent que les variables dynamisme (K=-1,233) et intention d'achat (K=-1,867) se caractérisent plus ou moins par une forte concentration. Cependant ces valeurs ne violent pas trop l'hypothèse de normalité et par conséquent l'analyse de variance sera menée (voir Tableau III.2).

¹ Howell D.C. (1998), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, De Boeck University, Bruxelles, p.361.

Tableau III.2: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Lorina

Variable	Skewness	Kurtosis
Aad	-,171	-,925
Ab	-,240	-,579
DYNAM	-,017	-1,233
SINCER	-,034	-,492
COMPET	,063	-,349
SOPHI	-,210	-,093
MASCU	,168	-,983
PI	,378	-1,867

2.1.4.3.3 Résultats sur les échelles pour la marque Peugeot

Mise à part les variables dynamisme et compétence qui s'éloignent légèrement de la distribution normale avec des coefficients respectifs de (S=-,856 ; K=1,186), (S= -1,230; K=2,209), tous les autres indicateurs peuvent être considérés comme acceptables (voir Tableau III.3). La prudence dans l'interprétation des résultats de l'analyse de variance s'impose.

Tableau III.3: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Peugeot

Variable	Skewness	Kurtosis
Aad	-,857	,546
Ab	0,739	-,652
DYNAM	-1,856	1,186
SINCER	-,821	,662
COMPET	-1,230	2,209
SOPHI	-0,064	,605
MASCU	,795	-,416
PI	0,900	-0,965

2.1.4.3.4 Résultats sur les échelles pour la marque Maybach

Les valeurs de tous les indicateurs semblent être acceptables, toutes les variables suivent donc une distribution normale. L'analyse de variance peut ainsi être réalisée (voir Tableau III.4).

Tableau III.4: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Maybach

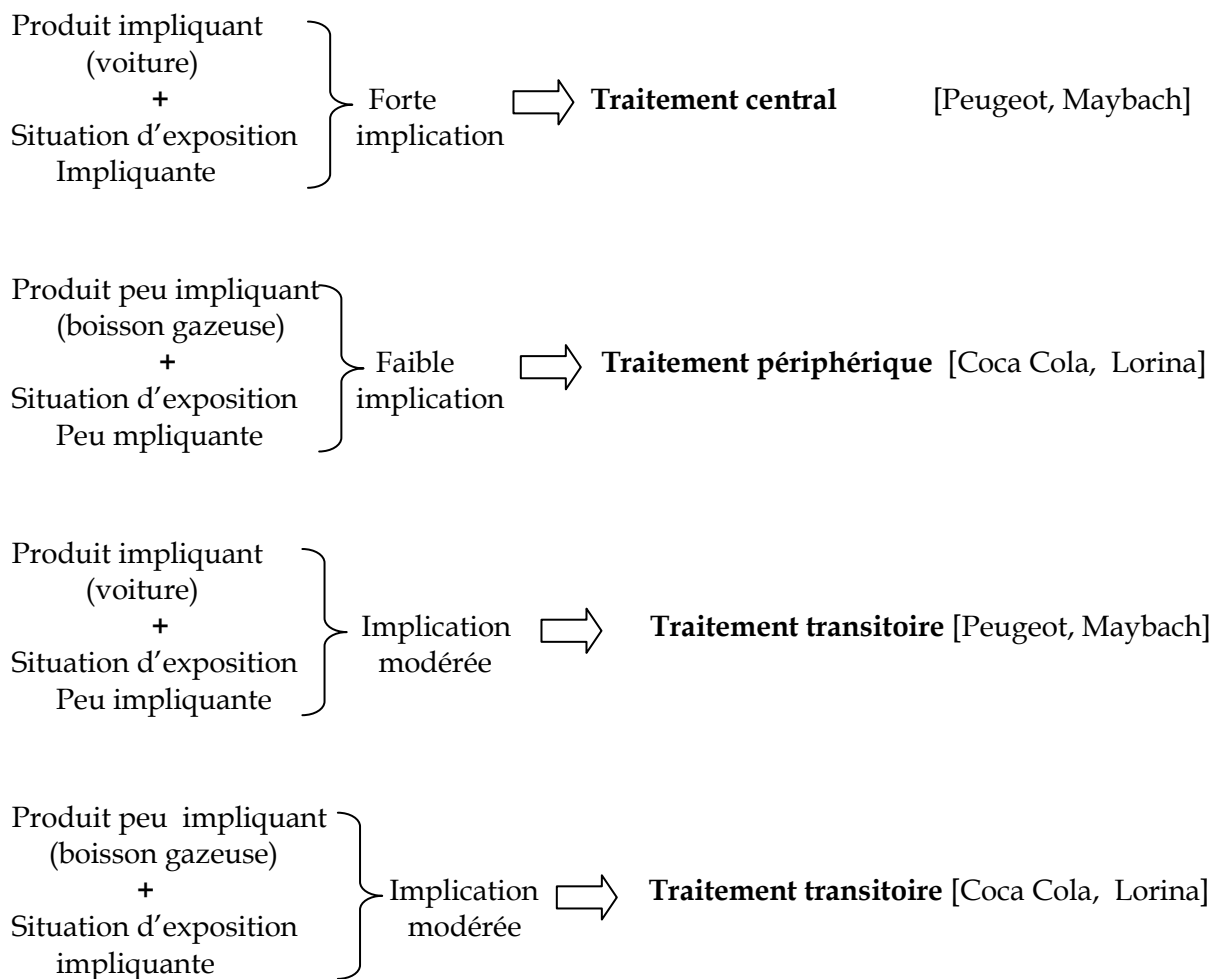
Variable	Skewness	Kurtosis
Aad	-,390	-,748
Ab	-,775	-,217
DYNAM	-,446	-,124
SINCER	-,300	-,105
COMPET	-,187	,057
SOPHI	-,432	-,325
MASCU	,200	-,936
PI	,274	-0,935

2.1.5 Résultats de l'implication

Un test de différence de moyennes a été appliqué sur l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit ainsi que sur la mesure de l'implication vis-à-vis de l'annonce. Les résultats indiquent que :

- ✓ La voiture est un produit impliquant ($m = 4.4$) par rapport à la boisson gazeuse ($m=1.9$).
- ✓ L'attention accordée à l'annonce est plus importante dans la situation impliquante ($m=4.9$) par rapport à la situation peu impliquante ($m=2.5$).

Nous obtenons de ce fait les situations suivantes :



2.2 Résultats des tests des hypothèses

2.2.1 Test de l'hypothèse de l'influence du changement du traitement de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque

Notre première hypothèse vise à montrer l'effet du changement du traitement de la publicité persuasive sur la perception des traits de personnalité de la marque. La vérification de cette hypothèse a été effectuée par le biais de l'analyse de variance

MANOVA où $p < 0,05$ est le seuil de significativité retenu pour confirmer une relation significative. Les résultats seront présentés successivement pour chacune des marques étudiées.

2.2.1.1 Résultats pour la marque Coca Cola

En analysant les résultats présentés dans le tableau (III.5) nous observons que pour la marque Coca Cola le changement de traitement de la publicité persuasive a une influence sur l'attitude envers l'annonce ($F=19,933$; $p=0,00$) et sur quatre dimensions de la personnalité de la marque : Sincérité ($F=4,320$; $p=0,038$), sophistication ($F=3,645$; $p=0,047$), dynamisme ($F=10,411$; $p=0,0236$) et masculinité ($F=16,610$; $p=0,00$). En revanche, nous n'avons pas observé d'effet principal sur l'Ab ($p=0,102$), PI ($p=0,366$), et la dimension compétence ($p=0,543$).

Tableau III.5: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Coca Cola

Source		F	Sig.
Publicité persuasive	Ab	2,692	0,102
	Aad	19,933	0,00
	DYNAM	10,411	0,023
	SINCER	4,32	0,038
	COMPET	0,371	0,543
	SOPHI	3,645	0,047
	MASCU	16,61	0
	PI	0,818	0,366

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.1.2 Résultats pour la marque Lorina

Les résultats obtenus et que nous présentons dans le tableau suivant font ressortir que seules la dimension sophistication de la personnalité de la marque Lorina et la variable PI ne sont pas influencées par le changement du type de traitement de la publicité persuasive ($p > 0,05$). Tous les autres liens sont significatifs à savoir : Aad ($F=20,146$; $p=0,000$), Ab ($F=18,810$; $p=0,000$), dynamisme ($F=143,265$; $p=0,000$), sincérité ($F=27,968$; $p=0,000$), compétence ($F=35,063$; $p=0,000$), sophistication ($F=7,634$; $p=0,047$) et Masculinité ($F=118,717$; $p=0,000$).

Tableau III.6: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Lorina

Source		F	Sig.
Publicité persuasive	Aad	20,146	0,00
	Ab	18,81	0,00
	DYNAM	143,265	0,00
	SINCER	27,968	0,00
	COMPET	35,063	0,00
	SOPHI	7,634	0,047
	MASCU	118,717	0
	PI	0,01	0,919

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.1.3 Résultats pour la marque Peugeot

Les résultats de l'analyse présentés dans le Tableau III.7 mettent en évidence un lien direct et significatif entre le changement du type de traitement de la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce ($F=131,982$; $p=0,000$), l'attitude envers la marque ($F=7,663$; $p=0,006$), l'intention d'achat ($F=8,645$; $p=0,003$), dynamisme ($F=12,961$; $p=0,030$), sophistication ($F=4,054$; $p=0,043$), sincérité ($F=13,608$; $p=0,000$) et masculinité ($F=6,398$; $p=0,048$).

Tableau III.7: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Peugeot

Source		F	Sig.
Publicité persuasive	Aad	131,982	0
	Ab	7,663	0,006
	DYNAM	12,961	0,03
	SINCER	13,608	0,00
	COMPET	0,447	0,504
	SOPHI	4,054	0,043
	MASCU	6,398	0,048
	PI	8,645	0,003

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.1.4 Résultats pour la marque Maybach

Nous remarquons de prime abord que pour la marque Maybach le changement de traitement de la publicité persuasive influence toutes les dimensions de la

personnalité de la marque : sincérité ($F=26,103$; $p=0,014$), dynamisme ($F=16,455$; $p=0,00$), compétence ($F=11,734$; $p=0,02$), masculinité ($F=21,867$; $p=0,00$) et sophistication ($F=6,943$; $p=0,009$). La publicité affecte également l'attitude envers l'annonce ($F=8,734$; $p=0,02$), l'attitude envers la marque ($F=6,075$; $p=0,014$) et l'intention d'achat ($F=3,693$; $p=0,045$). Les résultats sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau III.8: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Maybach

Source		F	Sig.
Publicité persuasive	Aad	0,737	0,039
	Ab	6,075	0,014
	DYNAM	16,455	0,000
	SINCER	26,103	0,014
	COMPET	11,734	0,039
	SOPHI	6,943	0,009
	MASCU	21,867	0,000
	PI	3,693	0,045

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2 Test des hypothèses du modèle structurel

Les hypothèses testant les relations directes (H2, H3, H4, H10 et H11) ont été testées par le biais des équations structurelles avec la méthode maximum de vraisemblance en utilisant le *bootstrap* avec un intervalle de confiance à 95%.

Les indices d'ajustement des modèles structurelles obtenus peuvent être considérés comme bons (voir annexe 11), nous pouvons désormais présenter les résultats.

2.2.2.1 Test de l'hypothèse de l'influence de la personnalité de la marque sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat

Nous avons postulé que la personnalité de la marque aurait un impact direct sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les résultats sont présentés ci-après pour chaque marque dans les deux conditions.

2.2.2.1.1 Résultats pour la marque Coca cola (traitement transitoire)

Du tableau ci-dessous nous pouvons déduire que les dimensions dynamisme, sincérité et compétence impactent positivement sur l'Ab contrairement à la sophistication dont l'influence est négative. Les autres relations sont insignifiantes.

Tableau III.9: Influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,261	-0,069	0,665	0,008
Ab<---SINCER	0,427	-0,146	0,855	***
Ab<---SOPHI	0,268	0,231	0,316	***
Ab<---COMPET	0,263	-0,164	0,735	0,016
Ab<---MASCU	0,047	-0,04	0,25	0,62
PI<---DYNAM	0,03	-0,22	0,426	0,889
PI<---SINCER	0,113	-0,328	0,484	0,651
PI<---SOPHI	-0,19	-0,562	0,269	0,277
PI<---COMPET	-0,005	-0,403	0,349	0,982
PI<---MASCU	0,086	-0,024	0,196	0,651

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.2 Résultats pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)

Les résultats détaillés dans le tableau ci-dessous soulignent que Les dimensions sophistication, compétence influencent de manière significative et positive l'Ab. Néanmoins la masculinité affecte l'Ab négativement. Un lien direct a pu être mis en évidence entre la dimension dynamisme et l'intention d'achat.

Tableau III.10: Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,079	-0,273	0,648	0,148
Ab<---SINCER	-0,037	-0,348	0,231	0,587
Ab<---SOPHI	0,243	0,015	0,576	***
Ab<---COMPET	0,378	0,033	0,751	***
Ab<---MASCU	-0,287	-0,728	-0,101	0,013
PI<---DYNAM	0,23	0,03	0,461	0,049
PI<---SINCER	0,103	-0,095	0,257	0,473
PI<---SOPHI	0,193	-0,076	0,482	0,136
PI<---COMPET	-0,132	-0,378	0,093	0,499
PI<---MASCU	-0,082	-0,299	0,096	0,751

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.3 Résultats pour la marque Lorina (traitement transitoire)

Les résultats montrent que seules les dimensions de personnalité « dynamisme » et « compétence » ont un impact positif significatif sur l'Ab. Toutefois nous relevons une relation négative entre la dimension masculinité et Ab. Les résultats indiquent également que la personnalité de la marque n'a aucune influence sur PI (Voir Tableau III.11).

.Tableau III.11 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,729	0,196	0,963	0,175
Ab<---SINCER	-0,004	-0,765	0,602	0,161
Ab<---SOPHI	0,019	-0,68	0,682	0,154
Ab<---COMPET	0,314	0,977	0,798	0,164
Ab<---MASCU	-0,420	-0,621	-0,141	0,17
PI<---DYNAM	0,545	-0,093	1,424	0,266
PI<---SINCER	0,032	-0,659	1,055	0,152
PI<---SOPHI	-0,023	-0,696	0,767	0,145
PI<---COMPET	-0,168	-1,579	0,6	0,201
PI<---MASCU	0,051	-0,185	0,45	0,18

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.4 Résultats pour la marque Lorina (traitement périphérique)

Le lien de causalité supposé entre la personnalité de la marque et l'Ab est confirmé pour quatre dimensions de la personnalité (dynamisme, sincérité, sophistication et compétence) dont la relation est positive. La dimension compétence influence également PI, Le lien entre ces deux variables est significatif et positif. Les autres liens ne sont pas significatifs (Voir tableau III.12).

Tableau III.12 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement périphérique)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,55	-0,214	0,768	0,03
Ab<---SINCER	0,42	0,901	0,578	0,013
Ab<---SOPHI	0,45	0,119	0,952	0,01
Ab<---COMPET	0,21	-0,785	1,01	0,034
Ab<---MASCU	-0,94	-0,157	0,043	0,135
PI<---DYNAM	0,31	-0,08	0,524	0,16
PI<---SINCER	-0,01	-0,484	0,362	0,16
PI<---SOPHI	-0,34	-0,675	0,002	0,247
PI<---COMPET	0,40	-0,15	0,859	0,017
PI<---MASCU	-0,07	-0,14	0,052	0,138

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.5 Résultats pour la marque Peugeot (traitement central)

Les résultats obtenus montrent que les dimensions sincérité, sophistication et compétence ont un impact direct et positif sur l'Ab. L'autre influence significative positive concerne la dimension sophistication sur l'intention d'achat (Voir Tableau III.13).

Tableau III.13: Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	-0,037	-1,996	1,059	0,628
Ab<---SINCER	0,148	-0,517	0,886	0,011
Ab<---SOPHI	-0,212	-0,516	0,007	***
Ab<---COMPET	0,184	-0,097	0,697	0,001
Ab<---MASCU	0,077	-0,117	0,983	0,494
PI<---DYNAM	0,351	-0,12	0,455	0,05
PI<---SINCER	0,042	-0,461	0,644	0,765
PI<---SOPHI	0,35	0,038	0,677	0,01
PI<---COMPET	0,041	-0,526	0,365	0,77
PI<---MASCU	0,122	-0,103	0,636	0,648

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.6 Résultats pour la marque Peugeot (traitement transitoire)

Les dimensions dynamisme, sincérité, sophistication et compétence sont corrélées positivement avec Ab. En revanche la dimension dynamisme affecte négativement l'intention d'achat contrairement à la dimension sincérité dont l'influence est positive. PI par contre est influencée uniquement par les dimensions dynamisme et sincérité. Les résultats sont présentés dans le tableau (III.14).

Tableau III.14 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,162	0,03	0,581	0,044
Ab<---SINCER	0,166	0,102	0,125	0,05
Ab<---SOPHI	0,831	0,579	1,088	***
Ab<---COMPET	0,316	-0,142	0,958	0,003
Ab<---MASCU	-0,112	-0,314	0,079	0,231
PI<---DYNAM	0,345	0,266	0,411	0,041
PI<---SINCER	0,306	0,064	0,564	0,048
PI<---SOPHI	-0,092	-0,609	0,318	0,756
PI<---COMPET	0,059	-0,209	0,349	0,773
PI<---MASCU	0,037	-0,098	0,179	0,823

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.7 Résultats pour la marque Maybach (traitement central)

Pour la marque Maybach dans le cadre d'un traitement central, quatre dimensions de la personnalité de la marque ont une influence significative et positive sur l'Ab il

s'agit des dimensions: sincérité, réalisme, sophistication et compétence. Le lien direct Masculinité→Ab n'est pas significatif. C'est aussi le cas du lien direct personnalité de la marque→Intention d'achat (Voir Tableau III.15).

Tableau III.15: Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,31	-0,341	0,965	***
Ab<---SINCER	0,515	0,21	0,912	***
Ab<---SOPHI	0,148	-0,458	0,74	0,013
Ab<---COMPET	0,456	-0,266	0,951	***
Ab<---MASCU	-0,078	-0,202	0,034	0,265
PI<---DYNAM	-0,015	-0,377	0,211	0,921
PI<---SINCER	0,079	-0,15	0,474	0,673
PI<---SOPHI	-0,022	-0,319	0,258	0,841
PI<---COMPET	-0,099	-0,448	0,147	0,561
PI<---MASCU	-0,003	-0,079	0,07	0,982

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.1.8 Résultats pour la marque Maybach (traitement transitoire)

Une corrélation positive est validée entre les dimensions dynamisme, sincérité, sophistication, compétence et l'Ab. Toutefois, l'intention d'achat n'est affectée que par la dimension compétence, le lien est direct et positif. (Voir Tableau III.16).

Tableau III.16 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Maybach(traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab<---DYNAM	0,25	0,140	0,768	0,046
Ab<---SINCER	0,24	0,19	0,578	0,038
Ab<---SOPHI	0,485	0,119	0,852	0,034
Ab<---COMPET	0,285	0,185	0,681	0,012
Ab<---MASCU	-0,044	-0,157	0,043	0,329
PI<---DYNAM	0,363	0,145	0,778	0,017
PI<---SINCER	0,215	-0,08	0,524	0,175
PI<---SOPHI	-0,115	-0,484	0,362	0,68
PI<---COMPET	0,341	0,275	0,556	0,01
PI<---MASCU	0,348	-0,15	0,859	0,191

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2 Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers l'annonce sur la personnalité de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat

2.2.2.2.1 Résultats pour la marque Coca cola (traitement transitoire)

Il a appa rit que dans les conditions de traitement transitoire, l'Aad influence toutes les dimensions de la personnalité de la marque Coca Cola sauf la dimension sophistication. L'Aad a un impact significatif direct et positif sur les dimensions dynamisme, sincérité et compétence, par contre l'impact est significatif, direct mais négatif sur la dimension Masculinité. Cependant l'attitude envers la marque et l'intention d'achat n'ont pas été affect es par l'Aad. Le Tableau III.17 représente les différents résultats.

Tableau III.17: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM	<---	Aad	0,618	-0,132	0,937	***
SINCER	<---	Aad	0,67	0,15	0,93	***
SOPHI	<---	Aad	0,232	-0,051	0,504	0,05
COMPET	<---	Aad	0,728	0,056	0,937	***
MASCU	<---	Aad	-0,583	-0,911	0,442	***
Ab	<---	Aad	0,195	-0,126	0,608	0,2
PI	<---	Aad	0,32	-0,068	0,652	0,299

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2.2 Résultats pour la marque Coca Cola (traitement périphériques)

Les résultats montrent que l'Aad affecte toutes les dimensions de la personnalité de la marque. L'impact est significatif direct et positif pour quatre dimensions à savoir dynamisme, sincérité, sophistication et compétence. Au niveau de la dimension masculinité, l'impact direct est négatif. Aucun lien direct n'a pu être mis en évidence entre l'Aad et l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. (Voir Tableau III.18). Par rapport au traitement transitoire les coefficients standardisés sont plus élevés.

Tableau III.18: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement périphériques)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM <--- Aad	0,568	0,338	0,737	***
SINCER <--- Aad	0,746	0,579	0,869	***
SOPHI <--- Aad	0,528	0,366	0,654	***
COMPET <--- Aad	0,805	0,579	0,897	***
MASCU <--- Aad	-0,495	-0,958	-0,693	***
Ab <--- Aad	0,148	-0,368	0,51	0,322
PI <--- Aad	-0,023	-0,273	0,23	0,942

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2.3 Résultats pour la marque Lorina (traitement transitoire)

Les résultats du tableau III.19 indiquent clairement que l'Aad influence toutes les dimensions de la personnalité de la marque. L'Aad est corrélée négativement avec la dimension masculinité contrairement aux autres relations dont la relation est positive. Les résultats confirment également une relation significative et positive entre l'Aad et l'Ab et une relation insignifiante entre l'Aad et PI.

Tableau III.19 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM <--- Aad	0,868	0,716	0,935	***
SINCER <--- Aad	0,787	0,517	0,913	***
SOPHI <--- Aad	0,326	0,066	0,551	0,008
COMPET <--- Aad	0,704	0,456	0,892	***
MASCU <--- Aad	-0,647	-0,895	0,215	***
Ab <--- Aad	0,531	-0,018	1,326	***
PI <--- Aad	0,223	-0,463	1,235	0,643

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2.4 Résultats pour la marque Lorina (traitement périphérique)

Dans le cas de ce type de traitement, l'Aad influence positivement les dimensions dynamisme, sincérité, sophistication, compétence et l'Ab et négativement la dimension masculinité. La relation Aad- PI est par contre insignifiante (Voir Tableau III.20).

Tableau III.20 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Lorina (traitement périphérique)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM<---Aad	0,72	0,288	0,885	***
SINCER<---Aad	0,55	0,132	0,892	***
SOPHI<---Aad	0,29	0,136	0,602	***
COMPET<---Aad	0,70	0,14	0,885	***
MASCU<---Aad	-0,33	-0,819	0,111	***
Ab<---Aad	0,40	0,145	0,778	***
PI<---Aad	0,011	-0,064	0,434	0,495

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2.5 Résultats pour la marque Peugeot (traitement central)

Les résultats du Tableau III.21 indiquent que l'Aad influence les dimensions de la personnalité de la marque suivantes : dynamisme, sincérité et compétence positivement. L'impact direct sur la dimension masculinité est quant à lui significatif mais négatif. L'Aad influence également positivement l'attitude envers la marque.

Tableau III.21: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM<---Aad	0,734	0,376	0,938	***
SINCER<---Aad	0,554	0,161	0,865	***
SOPHI<---Aad	0,073	-0,169	0,329	0,47
COMPET<---Aad	0,494	0,056	0,851	***
MASCU<---Aad	-0,875	-0,971	-0,515	***
Ab<---Aad	0,814	0,208	2,79	***
PI<---Aad	0,088	-0,699	1,183	0,843

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2.6 Résultats pour la marque Peugeot (traitement transitoire)

Dans ce cas l'Aad affecte positivement quatre dimensions de la personnalité de la marque (Dynamisme, Sincérité, Sophistication et Compétence) ainsi que l'intention d'achat. L'Aad est en revanche corrélée négativement avec la dimension masculinité. Les résultats sont reportés dans le tableau (III.22).

Tableau III.22 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM<---Aad	0,539	0,007	0,912	***
SINCER<---Aad	0,526	-0,037	0,856	***
SOPHI<---Aad	0,288	-0,066	0,572	0,031
COMPET<---Aad	0,69	-0,008	0,924	***
MASCU<---Aad	-0,537	-0,093	0,821	***
Ab<---Aad	0,029	-0,481	0,404	0,828
PI<---Aad	0,494	0,09	0,766	0,042

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2.7 Résultats pour la marque Maybach (traitement central et transitoire)

Suivant les tableaux (III.23) et (III.24), nous constatons les mêmes résultats pour la marque Maybach dans les deux conditions. L'Aad a une influence directe et négative sur la dimension masculinité de la personnalité de la marque, pour les autres dimensions, l'impact est significatif direct mais positif. De plus, au niveau de la dimension sophistication l'impact est plus faible par rapport aux autres. Aussi nous remarquons que l'Aad a un impact positif sur l'intention d'achat dans le cas d'un traitement central et n'a aucun effet lorsqu'il s'agit d'un traitement transitoire.

Tableau III.23: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM<---Aad	0,595	0,297	0,835	***
SINCER<---Aad	0,568	0,311	0,793	***
SOPHI<---Aad	0,292	0,058	0,51	0,009
COMPET<---Aad	0,509	0,172	0,775	***
MASCU<---Aad	-0,48	-0,871	0,25	***
Ab<---Aad	0,43	0,217	0,783	***
PI<---Aad	0,504	0,28	0,71	0,017

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.24 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Maybach (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
DYNAM<---Aad	0,674	0,288	0,885	0,002
SINCER<---Aad	0,656	0,132	0,892	0,056
SOPHI<---Aad	0,382	0,136	0,602	0,008
COMPET<---Aad	0,64	0,14	0,885	0,033
MASCU<---Aad	-0,478	-0,819	0,111	0,017
Ab<---Aad	0,363	0,145	0,778	0,017
PI<---Aad	0,171	-0,064	0,434	0,248

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.3 Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Les résultats dans le tableau ci-dessous mettent en évidence que l'Ab exerce une influence sur PI dans le cas de tous les types de traitement pour toutes les marques ($p < 0,05$).

Tableau III.25: Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Marque		<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Coca Cola (traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,38	0,94	0,549	0,017
Coca Cola (traitement périphérique)	PI <--- Ab	0,314	0,082	0,573	0,024
Lorina (traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,218	0,061	0,493	0,015
Lorina(traitement périphérique)	PI <--- Ab	0,68	0,155	0,81	0,023
Peugeot (traitement central)	PI <--- Ab	0,298	-1,078	2,114	0,031
Peugeot (traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,174	-0,204	0,578	0,044
Maybach (traitement central)	PI <--- Ab	0,374	0,163	0,648	0,012
Maybach(traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,714	0,163	0,852	0,032

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Les figures ci-dessous récapitulent l'ensemble des résultats du modèle structurel.

Figure III.5: le modèle structurel de la marque Coca Cola (traitement transitoire)

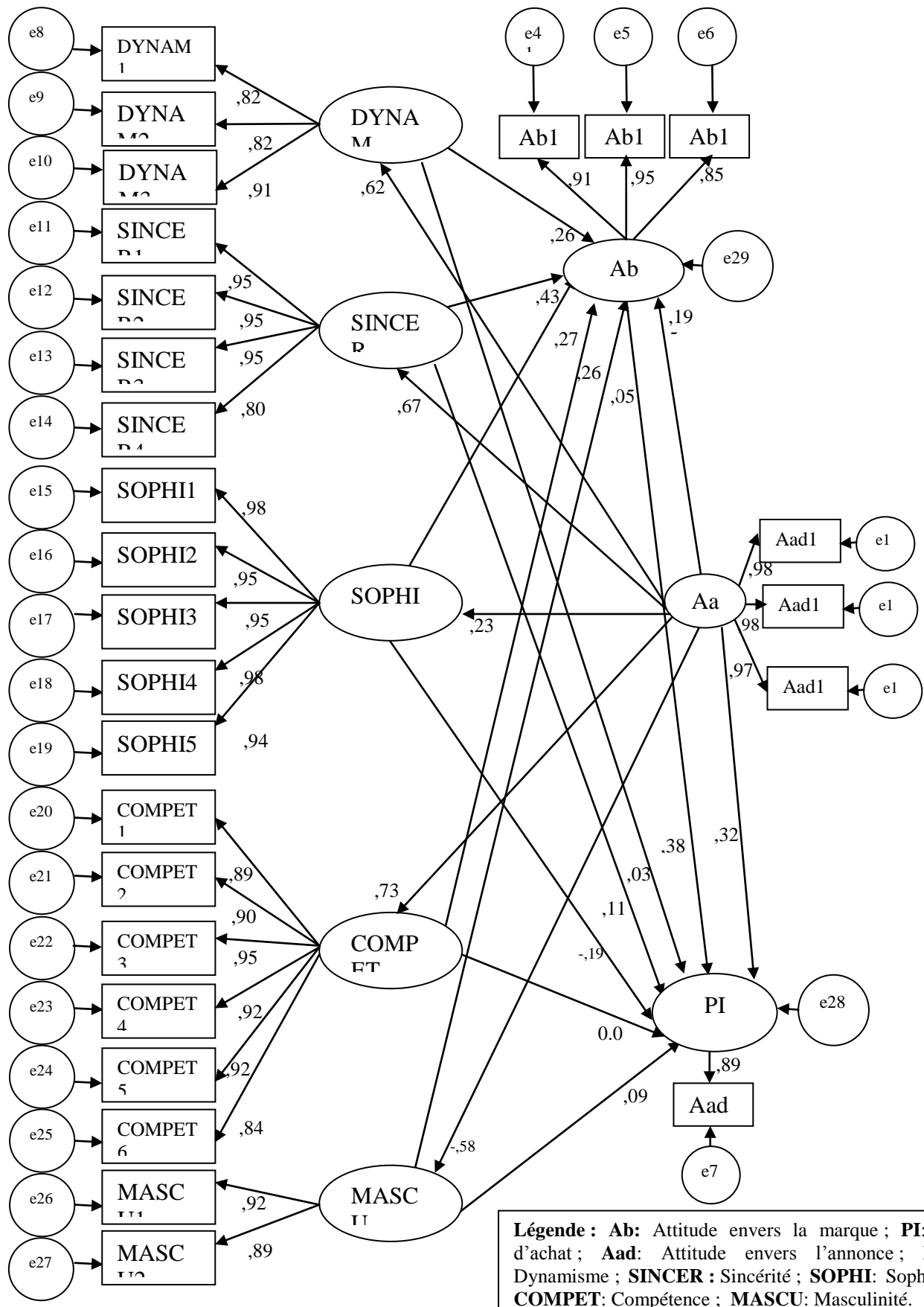


Figure III.6: le modèle structurel de la marque Coca Cola (traitement périphérique)

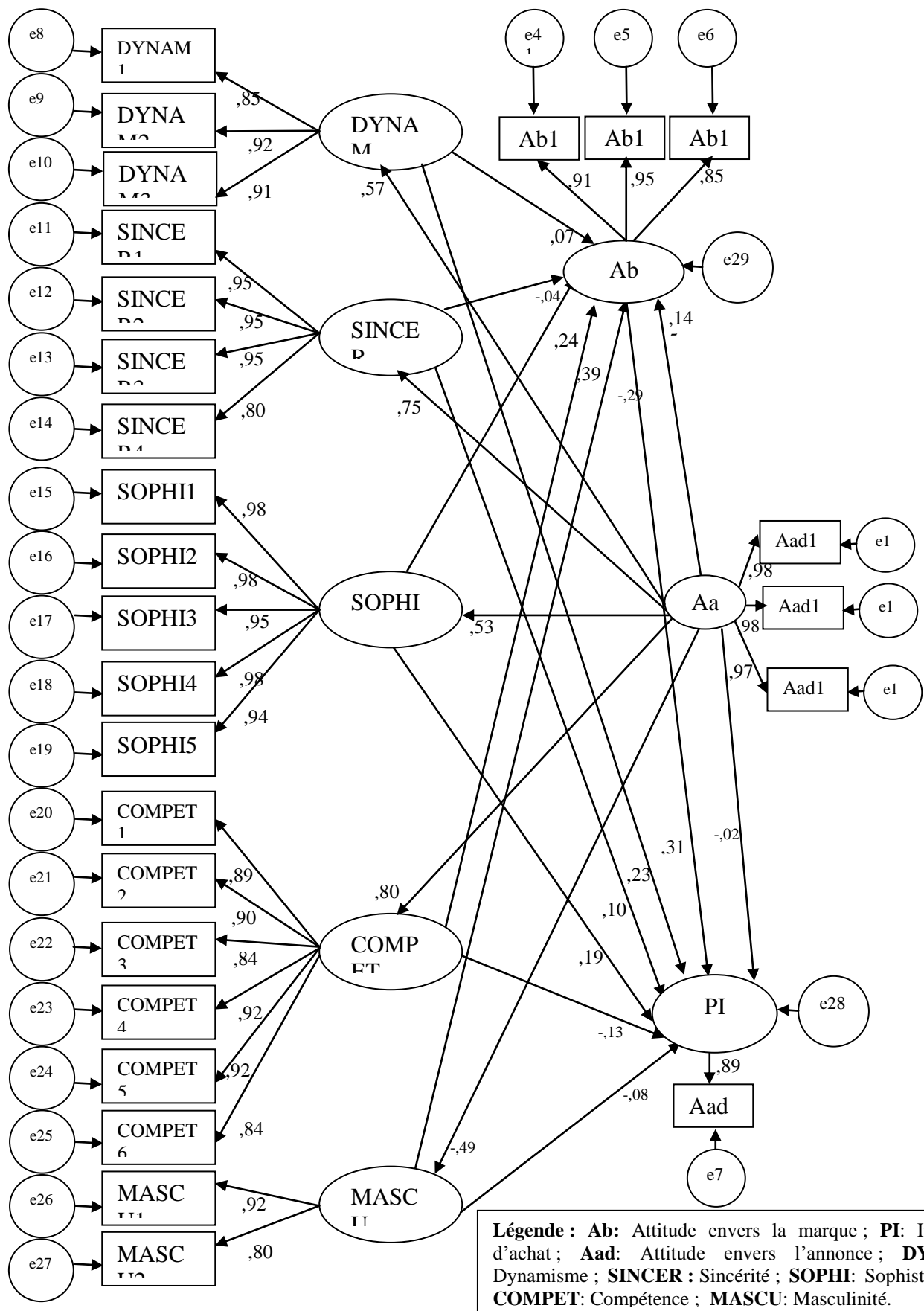


Figure III.7: le modèle structurel de la marque Lorina (traitement transitoire)

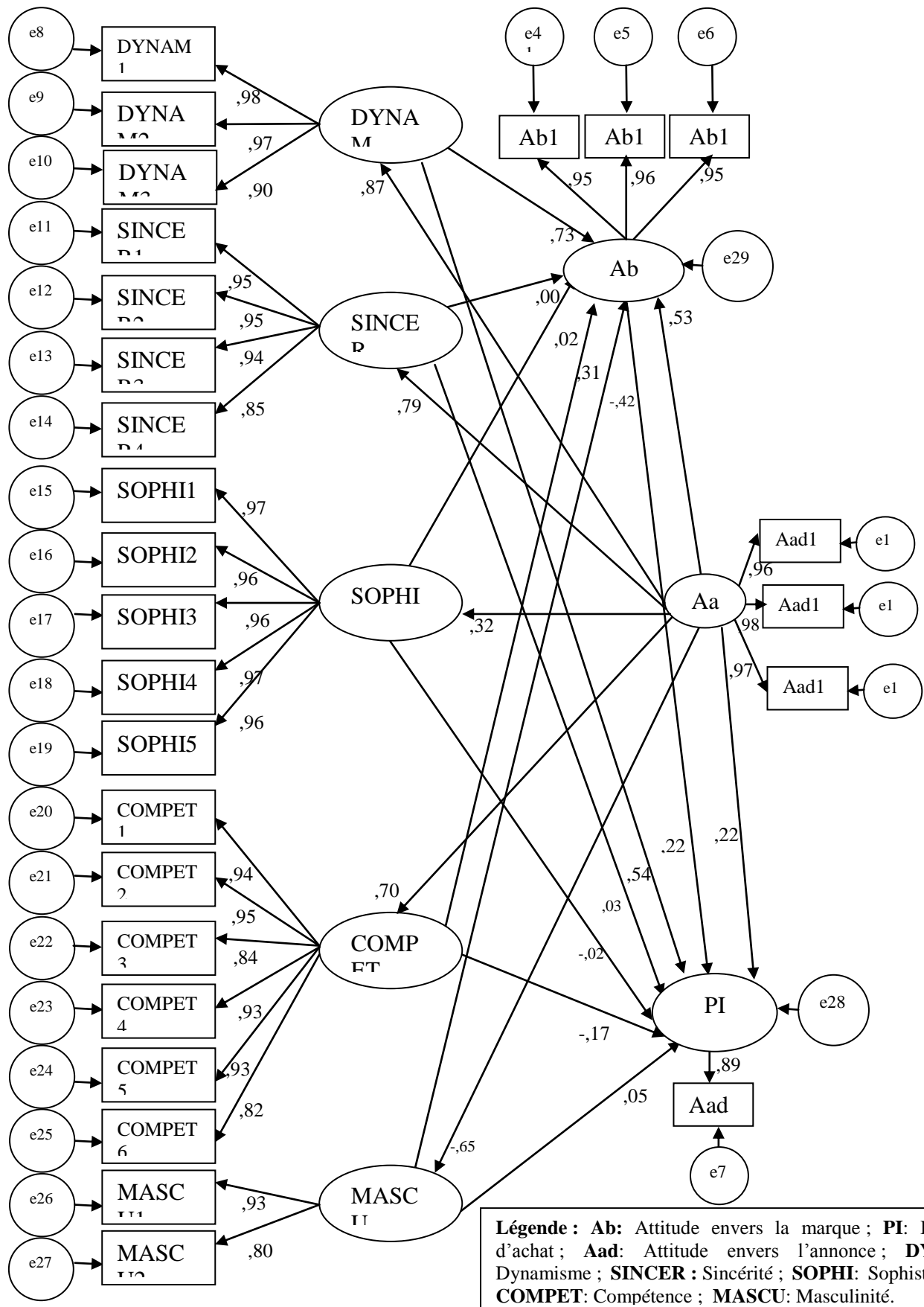


Figure III.8: le modèle structurel de la marque Lorina (traitement périphérique)

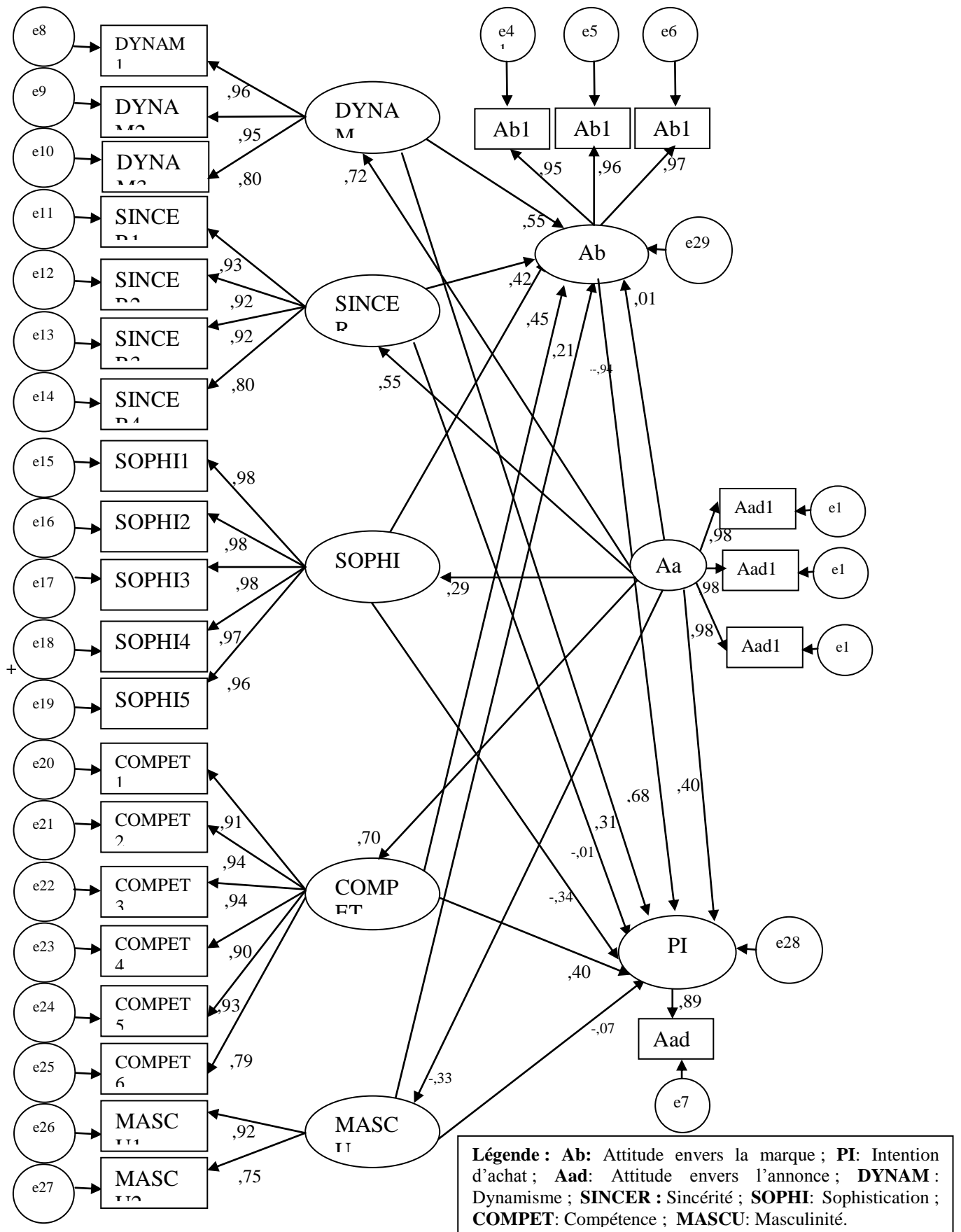


Figure III.9: le modèle structurel de la marque Peugeot (traitement central)

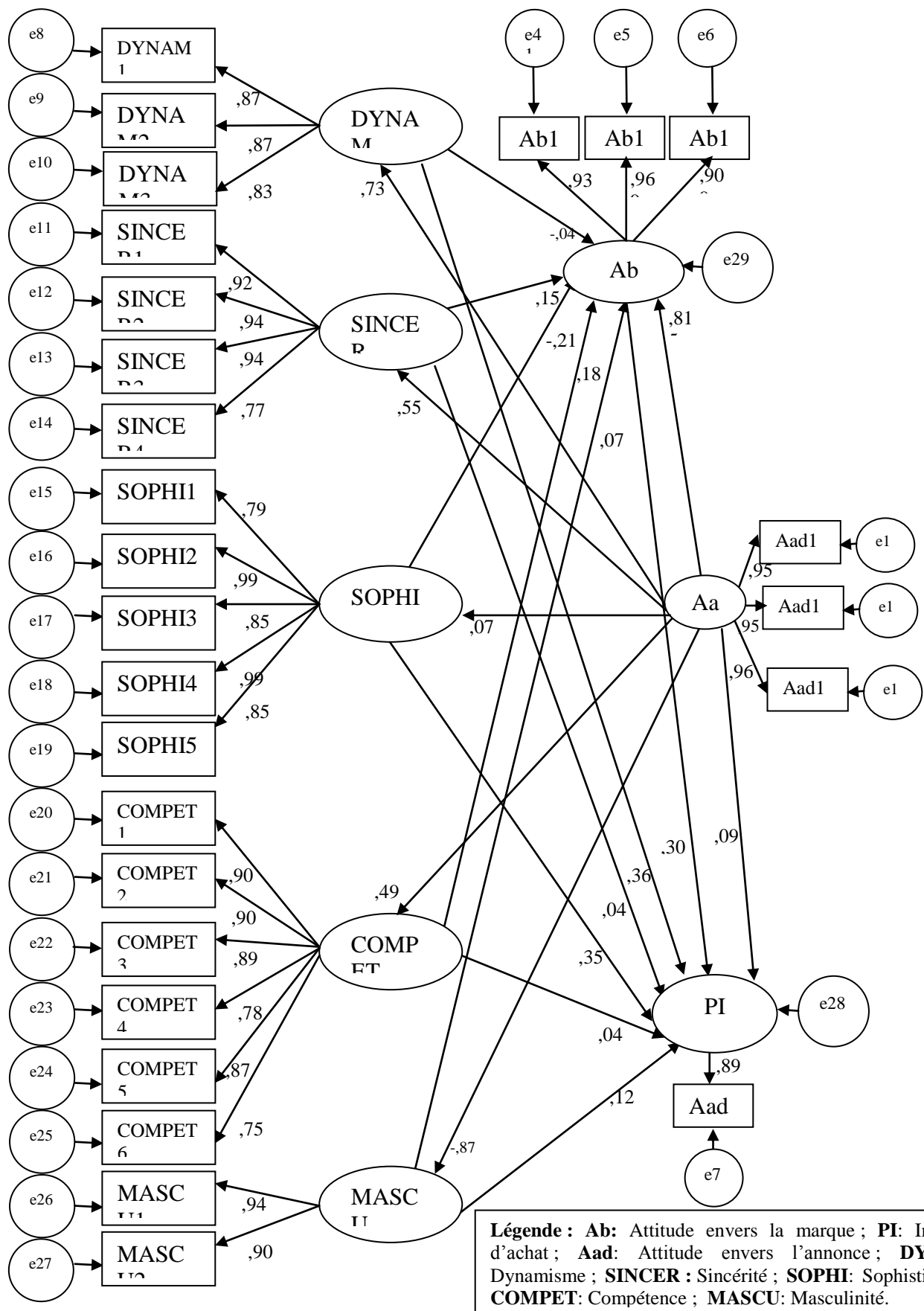


Figure III.10: le modèle structurel de la marque Peugeot (traitement transitoire)

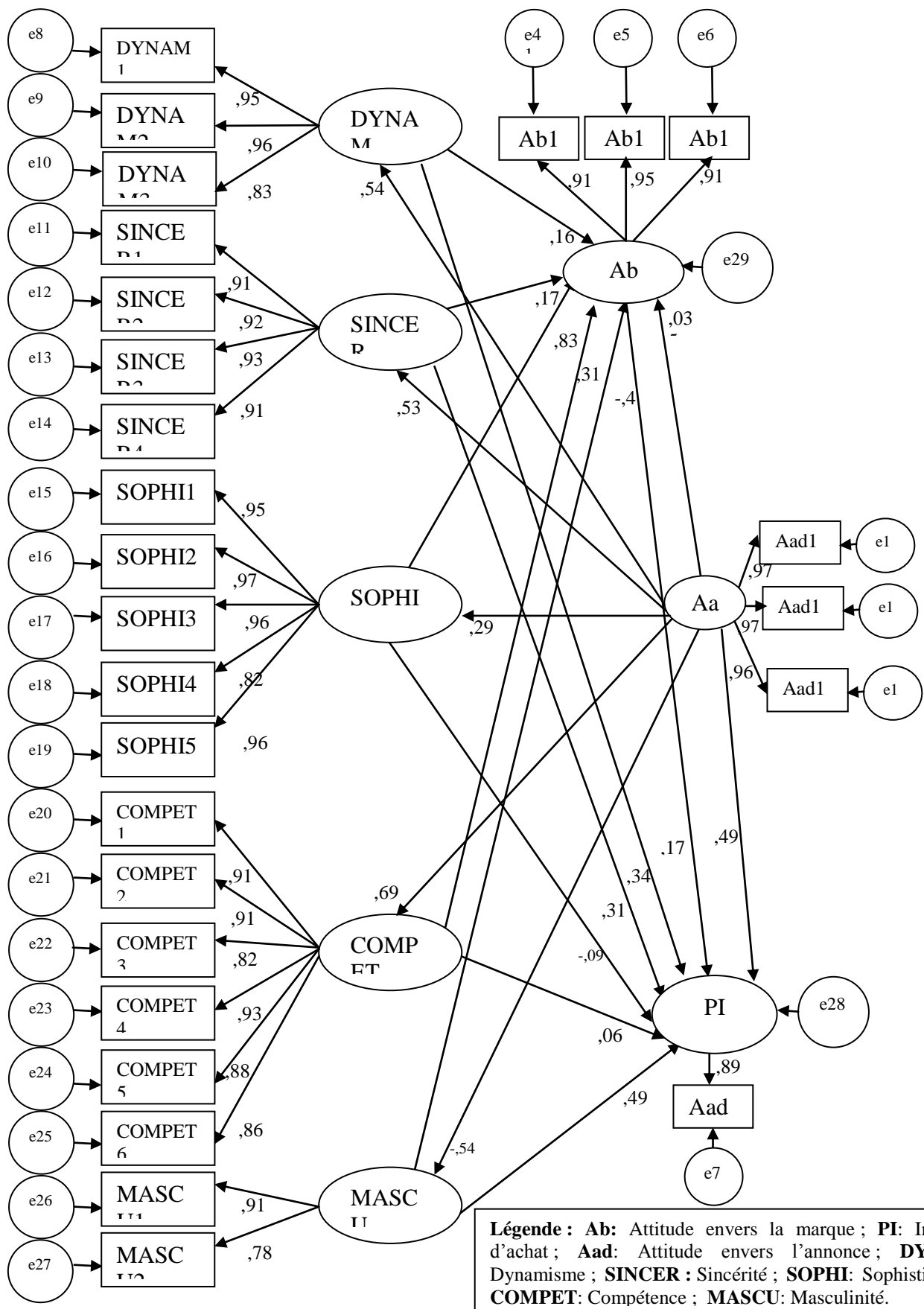


Figure III.11: le modèle structurel de la marque Maybach (traitement central)

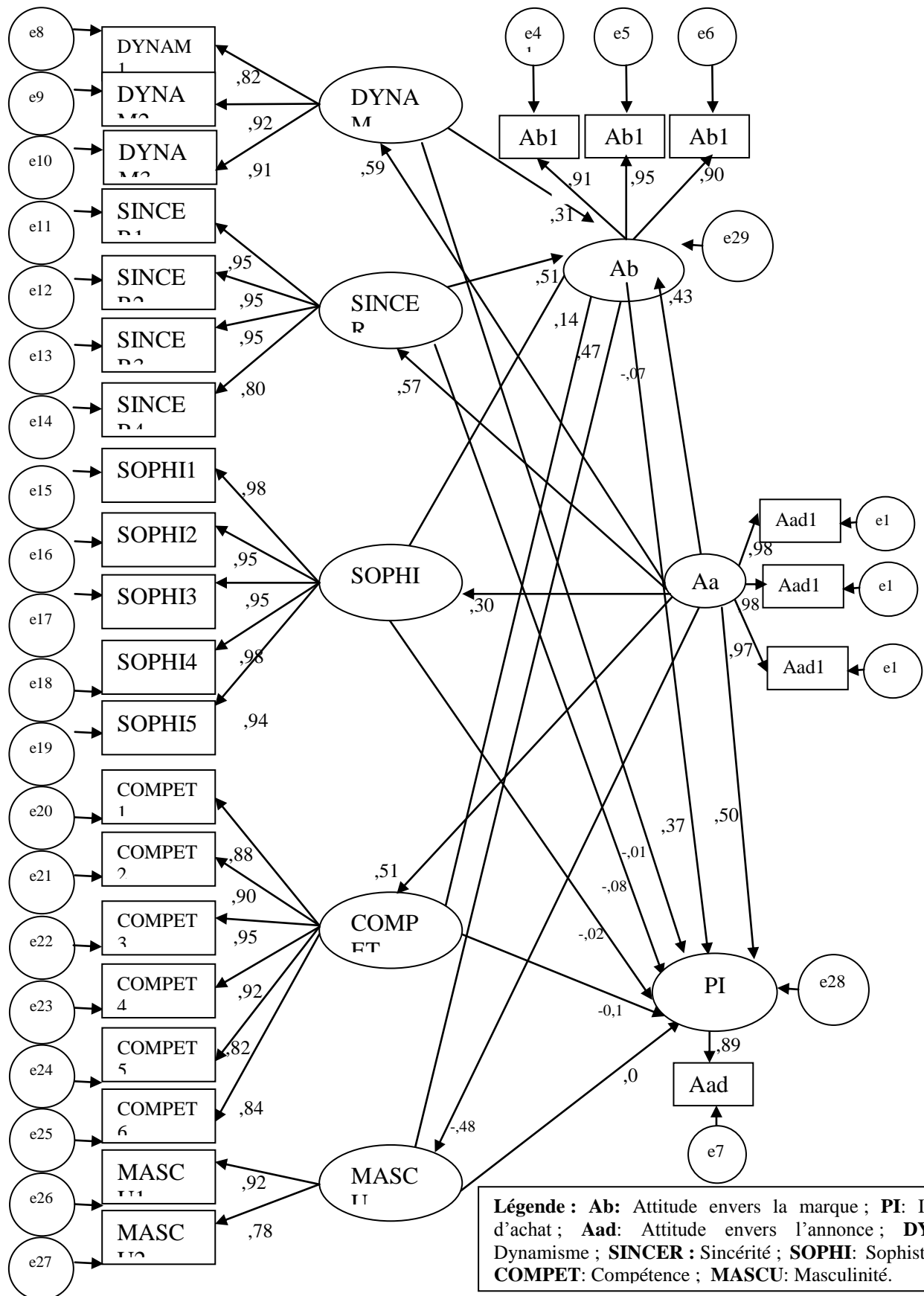
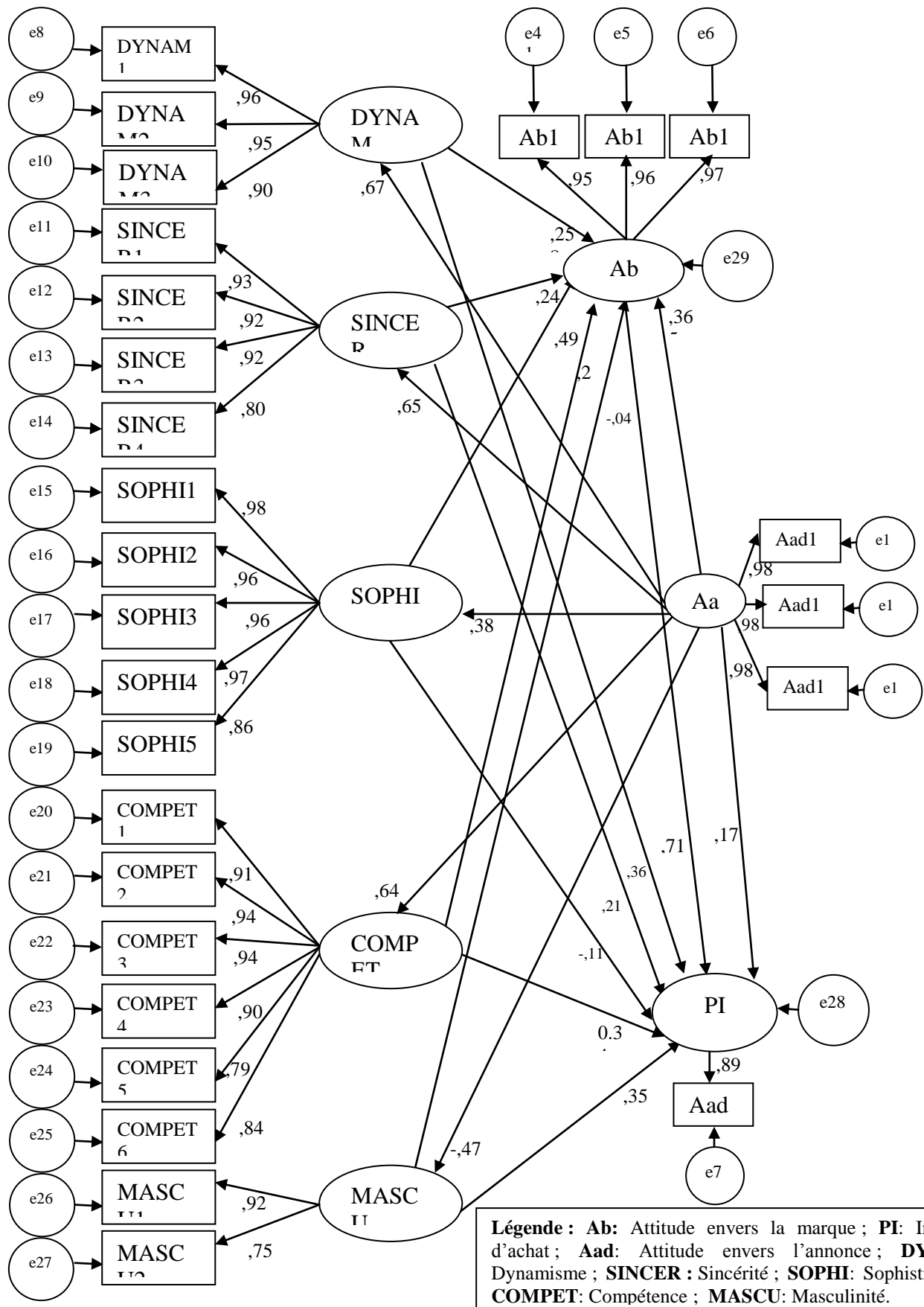


Figure III.12: le modèle structurel de la marque Maybach (traitement transitoire)



2.2.3 Le test des variables modératrices

Pour explorer le rôle modérateur de la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit, nous avons dans un premier temps recodé ces variables en deux groupes séparés par une division à la médiane :

- Pour la familiarité à la marque : Ceux qui sont familiers avec la marque et ceux qui ne sont familiers avec la marque.
- Pour l'implication envers la catégorie du produit : les individus faiblement impliqués envers les produits et les individus fortement impliqués.

Ensuite, nous avons vérifié l'indépendance des variables modératrice à l'aide de la matrice des corrélations entre les modérateurs. Le Tableau III.26 indique que la corrélation entre la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit n'est pas significative. Ce qui ne remet pas en cause l'analyse de l'influence séparée des deux variables sur le processus de persuasion.

Tableau III.26: matrice de corrélation entre les variables modératrices

Variables Modératrices	Familiarité	Implication envers la catégorie du produit
Familiarité	1	,198* ,150**
Implication envers la catégorie du produit	,198* ,150**	1

Légende : *Corrélation de Pearson, **Signification bilatérale

Enfin, les analyses de variances (MANOVA) ont été réalisées, les résultats sont présentés ci-après.

2.2.3.1 Test de l'hypothèse de l'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque l'Aad, l'Ab et PI

Les résultats illustrés dans le tableau ci-dessous indiquent clairement que l'implication envers la catégorie du produit interagit avec la publicité persuasive pour influencer Ab ($F=12,426$, $p=0,00$) et les dimensions dynamisme ($F=6,00$, $p=0,014$), sincérité ($F=8,331$, $p=0,024$) et compétence ($F=8,757$, $p=0,03$) de la personnalité de la marque.

Tableau III.27: Impact modérateur de l'implication sur la relation de la publicité persuasive avec l'Aad, la personnalité à la marque, Ab et PI

Source		F	Sig.
Implication * publicité persuasive	MASCULINITÉ	0,436	0,509
	PI	0,229	0,632
	Aad	2,138	0,144
	Ab	12,426	0
	DYNAMISME	6	0,014
	SINCÉRITÉ	8,331	0,0249
	COMPÉTENCE	8,757	0,003
	SOPHISTICATION	1,072	,301

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.3.2 Test de l'hypothèse de l'impact modérateur de la familiarité sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque l'Aad, l'Ab et PI

Nous avons postulé dans l'hypothèse H9 que la familiarité à la marque est considérée comme une variable modératrice sur les liens : publicité persuasive → personnalité de la marque, Aad, Ab et PI.

Le Tableau III.28 relate les résultats du test de cette hypothèse. Il apparaît, au travers ce tableau, que la familiarité à la marque modère uniquement le lien publicité persuasive → personnalité de la marque, il s'agit des dimensions dynamisme (F=9,911, p=0,02), sincérité (F=6,658, p=0,02), compétence (F=3,636, p=0,042) et masculinité (F=15,664, p=0,00).

Tableau III.28 : Impact modérateur de la familiarité sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque et les réponses à la publicité

Source		F	Sig.
Familiarité * publicité persuasive	MASCULINITÉ	15,664	0,000
	PI	0,18	0,672
	Aad	0,15	0,698
	Ab	0,006	0,939
	DYNAMISME	9,911	0,002
	SINCÉRITÉ	6,658	0,010
	COMPÉTENCE	3,636	0,042
	SOPHISTICATION	0,099	0,753

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4 Test de l'hypothèse de l'influence de la congruence

Pour tester cette hypothèse, nous présentons les résultats relatifs à l'effet global de la congruence entre les personnalités (consommateur/marque.) Les résultats détaillés concernant l'effet de chaque dimension seront présentés dans la prochaine section pour établir une comparaison avec l'effet de la personnalité de la marque.

2.2.4.1 L'influence de la congruence réelle (CR)

2.2.4.1.1 Les résultats pour la marque Coca Cola

Nous avons obtenu Les mêmes résultats lors des analyses menées sur la marque Coca Cola dans les deux types de traitement de la publicité. Le lien de causalité positif supposé entre la congruence réelle et l'Ab est affirmé. Il s'avère toutefois que la congruence réelle n'a aucune influence sur PI. Nous remarquons également que l'Ab a un impact direct et positif sur PI (voir tableaux, III.29, III.30).

Tableau III.29 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,869	0,584	0,971	***
PI	<---	CR	0,419	-0,263	2,799	0,706
PI	<---	Ab	0,616	0,138	0,716	0,040

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.30 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,978	0,904	0,970	***
PI	<---	CR	-2,677	...	-1,866	0,572
PI	<---	Ab	0,860	0,204	0,700	0,038

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.2 Les résultats pour la marque Lorina

D'après les résultats mentionnés dans les tableaux III.31 et III.32, il semble qu'il existe un lien direct entre la congruence réelle et l'Ab est significatif ainsi qu'entre l'Ab et PI dans les deux types de traitement de la publicité persuasive de la marque Lorina.

Tableau III.31 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CR	0,635	0,387	0,758	***
PI <--- CR	-0,175	-0,539	0,209	0,361
PI <--- Ab	0,380	0,242	0,449	0,028

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.32 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CR	0,750	0,496	0,982	***
PI <--- CR	-0,546	-3,397	0,188	0,826
PI <--- Ab	0,21	0,009	0,699	0,047

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.3 Les résultats pour la marque Peugeot

Les résultats obtenus sur la marque Peugeot montrent que l'impact de la congruence réelle sur l'Ab est confirmé dans les différentes conditions de l'étude. En revanche, PI est influencée par la congruence réelle lorsque le traitement est transitoire. Les résultats soulèvent également que l'Ab a un effet positif et direct sur PI (Voir Tableau III.33 et III.34).

Tableau III.33 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CR	0,790	0,851	0,979	***
PI <--- CR	1,458	0,27	3,982	0,411
PI <--- Ab	0,577	0,179	4,103	0,037

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.34 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur les réponses à la publicité pour la marque Peugeot (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CR	0,838	0,785	0,975	***
PI <--- CR	0,632	0,469	0,745	0,048
PI <--- Ab	0,425	0,114	2,593	0,024

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.4 Les résultats pour la marque Maybach

Les résultats des analyses menées sur la marque Maybach mentionnés dans les tableaux III.35 et III.36 révèlent que :

- ✓ L'Ab influence positivement PI dans les deux types de traitement du message.
- ✓ Un lien direct entre la congruence réelle et l'Ab lorsque le traitement est transitoire.
- ✓ Tous les autres liens sont insignifiants.

Tableau III.35 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,791	0,69	0,845	0,06
PI	<---	CR	-0,123	-0,413	0,179	0,349
PI	<---	Ab	0,307	0,226	0,403	0,029

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.36 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement transitoire)

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,830	0,687	0,977	***
PI	<---	CR	-0,82	-3,77	0,217	0,727
PI	<---	Ab	0,425	0,358	0,581	0,03

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.2 L'influence de la congruence idéale (CI)

2.2.4.2.1 Les résultats pour la marque Coca Cola

Tous les liens directs et positifs ont été validés dans le cas d'un traitement périphérique. En revanche, nous n'avons pas pu confirmer le lien CI→PI dans le cas d'un traitement transitoire (voir tableaux III.37, III.38).

Tableau III.37 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,966	0,983	0,834	***
PI<---Ab	0,172	0,053	0,523	0,01
PI<---CI	-0,096	-1,035	0,53	0,905

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.38 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,585	0,44	0,696	0,001
PI<---Ab	0,344	0,241	0,483	0,015
PI<---CI	0,208	0,08	0,422	0,046

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.2.2 Les résultats pour la marque Lorina

Les analyses réalisées sur la marque Lorina ont abouti aux résultats suivants:

Dans un traitement périphérique, tous les liens sont significatifs. Par contre, seul le lien Ab→PI est significatif dans le cas d'un traitement transitoire (voir tableaux III.39 et III.40).

Tableau III.39 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,776	0,277	0,807	0,745
PI<---Ab	0,104	-0,347	0,442	0,021
PI<---CI	0,198	0,045	0,349	0,81

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.40 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement périphérique)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,931	0,881	0,96	***
PI<---Ab	0,305	-0,193	0,422	0,023
PI<---CI	0,211	0,011	0,531	0,021

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.2.3 Les résultats pour la marque Peugeot

Les liens directs et positifs CI→ Ab et Ab→ PI ont été confirmés dans les deux types de traitement. La relation entre CI et PI n'a été vérifiée que dans le cas d'un traitement périphérique (voir tableaux III.41, III.42).

Tableau III.41 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,914	0,808	0,920	***
PI <--- Ab	0,11	0,086	,385	0,033
PI <--- CI	-0,087	-1,485	1,242	0,949

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.42 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,758	0,078	0,961	0,001
PI<---Ab	0,196	-0,04	0,563	0,045
PI<---CI	0,226	0,101	0,442	0,038

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.4.2.4 Les résultats pour la marque Maybach

Concernant la marque Maybach, les résultats illustrés dans les tableaux ci-dessous indiquent :

- ✓ Dans un traitement central seul le lien direct Ab → PI est significatif et positif.
- ✓ Dans un traitement transitoire toutes les relations ont été confirmées.

Tableau III.43 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,11	0.011	0.221	0,927
PI<---Ab	0,294	0,19	0,32	0,05
PI<---CI	0,067	0.023	0.114	0,927

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.44 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement transitoire)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,867	0,782	0,893	***
PI<---Ab	0,530	0,105	0,840	0,027
PI<---CI	0,390	0,141	0,536	0,050

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.5 Test des hypothèses de médiation

2.2.5.1 Test de l'impact indirect de publicité persuasive

Pour montrer l'effet indirect de la publicité persuasive sur les variables dépendantes, nous avons procédé à des MANCOVA pour chaque marque où la variable indépendante est introduite comme facteur fixé et les variables médiatrices comme covariables.

2.2.5.1.1 Résultats pour la marque Coca Cola

Du tableau III.45, nous recensons trois effets médiateurs entre la publicité persuasive et PI. Il s'agit de la médiation de l'Aad, Ab et la dimension dynamisme. Les autres variables ne peuvent pas être considérées comme médiatrices.

Tableau III.45 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, Aad et Ab

Source	D	Sig.
Aad	8,250	,004
Ab	9,509	,002
DYNAMISME	3,861	,041
SINCÉRITÉ	,005	,944
COMPÉTENCE	,113	,737
SOPHISTICATION	,010	,920
MASCULINITÉ	,626	,430
Publicité persuasive	,328	,567

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Nous lançons une seconde analyse MANCOVA en insérant l'Ab comme variable indépendante.

Tableau III.46 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad

Source	D	Sig.
Aad	5,957	,016
DYNAMISME	6,051	,015
SINCÉRITÉ	1,725	,191
COMPÉTENCE	8,375	,004
SOPHISTICATION	,401	,528
MASCULINITÉ	3,499	,063
Publicité persuasive	,439	,509

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Les résultats du Tableau III.46 confirment que l'Aad et les dimensions « dynamisme » et « sincérité » sont des médiateurs parfaits de la relation Publicité persuasive → Ab.

Enfin une troisième MANCOVA a été réalisée mais maintenant en prenant soin d'insérer la personnalité de la marque comme variable indépendante. Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessous indiquent que l'Aad est médiateur parfait entre la publicité persuasive et les dimensions « sincérité » et « compétence ».

Tableau III.47 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad

Source	Variable dépendante	D	Sig.
Aad	DYNAMISME	2,309	,129
	SINCÉRITÉ	6,136	,014
	COMPÉTENCE	5,140	,024
	SOPHISTICATION	,789	,375
	MASCULINITÉ	2,002	,158
Publicité persuasive	DYNAMISME	,688	,407
	SINCÉRITÉ	2,251	,134
	COMPÉTENCE	1,193	,275
	SOPHISTICATION	4,230	,040
	MASCULINITÉ	40,472	,000

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Pour les autres marques nous suivons les mêmes étapes.

2.2.5.1.2 Résultats pour la marque Lorina

Des résultats figurant dans les tableaux ci dessous nous pouvons constater que :

✓ L'Ab et les dimensions « Dynamisme », « sincérité » médiatisent parfaitement la relation entre la publicité persuasive et l'intention d'achat, contrairement aux autres variables qui ne peuvent pas être considérées comme des variables médiatrices de cette relation.

✓ La dimension « dynamisme » est Aad sont des médiateurs parfaits du lien publicité persuasive→Ab.

✓ L'Aad ne médiatise pas la relation publicité persuasive→ personnalité de la marque.

Tableau III.48 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, Aad et Ab

Source	D	Sig.
Aad	1,650	,201
Ab	3,655	,048
DYNAMISME	4,702	,032
SINCERITE	4,708	,032
COMPÉTENCE	,046	,831
SOPHISTICATION	2,651	,106
MASCULINITÉ	,311	,578
Publicité persuasive	3,490	,064

Tableau III.49 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad

Source	D	Sig.
DYNAMISME	14,177	,000
SINCERITE	1,592	,209
COMPÉTENCE	1,681	,197
SOPHISTICATION	,940	,334
MASCULINITÉ	,028	,866
Aad	10,809	,001
Publicité persuasive	,452	,502

Tableau III.50 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad

Source	Variable dépendante	D	Sig.
Aad	DYNAMISME	,236	,628
	SINCÉRITÉ	,569	,451
	COMPÉTENCE	,239	,625
	SOPHISTICATION	,004	,951
	MASCULINITÉ	,595	,441
Publicité persuasive	DYNAMISME	133,625	,000
	SINCÉRITÉ	24,912	,000
	COMPÉTENCE	32,082	,000
	SOPHISTICATION	3,401	,066
	MASCULINITÉ	109,315	,000

2.2.5.1.3 Résultats pour la marque Peugeot

Les tableaux ci-dessous font ressortir que :

✓ L'Aad ainsi que les dimensions dynamisme, sincérité et masculinité sont des médiateurs partiels entre la publicité persuasive et PI. En revanche Ab et les dimensions compétence et sophistication ne médiatisent pas la relation étudiée.

✓ L'Aad est un médiateur parfait de la relation publicité persuasive → Ab.

✓ L'Aad est un médiateur parfait entre la publicité persuasive et les dimensions

« Dynamisme

Tableau III.51 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, l'Aad et l'Ab

Source	D	Sig.
Aad	8,176	,005
Ab	,479	,490
DYNAMISME	10,077	,002
SINCÉRITÉ	5,778	,017
COMPÉTENCE	1,006	,318
SOPHISTICATION	2,159	,144
MASCULINITÉ	4,939	,028
Publicité persuasive	4,270	,041

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.52 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad

Source	D	Sig.
DYNAMISME	,450	,504
SINCÉRITÉ	1,419	,235
COMPÉTENCE	,863	,354
SOPHISTICATION	1,429	,234
MASCULINITÉ	,011	,918
Aad	9,756	,002
La publicité persuasive	1,679	,197

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.53 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad

Source	Variable dépendante	D	Sig.
Aad	DYNAMISME	20,253	,000
	SINCÉRITÉ	9,712	,002
	COMPÉTENCE	11,215	,001
	SOPHISTICATION	1,568	,212
	MASCULINITÉ	,088	,767
Publicité persuasive	DYNAMISME	,187	,666
	SINCÉRITÉ	3,653	,058
	COMPÉTENCE	,117	,733
	SOPHISTICATION	,000	,993
	MASCULINITÉ	,135	,714

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.5.1.4 Résultats pour la marque Maybach

Les résultats obtenus prédisent que l'Aad, Ab et les dimensions dynamisme, compétence sont des médiateurs parfaits entre la publicité persuasive et PI.

Tableau III.54 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, Aad et Ab

Source	D	Sig.
Aad	14,378	,000
Ab	5,987	,015
DYNAMISME	3,261	,073
SINCÉRITÉ	,000	,988
COMPÉTENCE	3,878	,051
SOPHISTICATION	1,427	,234
MASCULINITÉ	1,655	,200
Publicité persuasive	,915	,340

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Le tableau ci-dessous confirme que les dimensions dynamisme et compétence ainsi que l'Aad médient parfaitement la relation publicité persuasive → Ab.

Tableau III.55 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad

Source	D	Sig.
DYNAMISME	8,442	,004
SINCERITE	3,615	,059
COMPÉTENCE	5,972	,016
SOPHISTICATION	3,680	,057
MASCULINITÉ	2,730	,100
Aad	11,342	,001
Publicité persuasive	1,576	,211

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

L'Aad est un médiateur partiel entre les dimensions sincérité et sophistication et la publicité persuasive. Par contre elle joue le rôle de médiateur parfait lorsqu'il s'agit des dimensions dynamisme et compétence (voir tableau III.56).

Tableau III.56 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad

Source	Variable dépendante	D	Sig.
Aad	DYNAMISME	24,509	,000
	SINCERITE	12,086	,001
	COMPÉTENCE	17,399	,000
	SOPHISTICATION	11,291	,001
	MASCULINITÉ	3,391	,067
Publicité persuasive	DYNAMISME	2,532	,113
	SINCERITE	5,198	,024
	COMPÉTENCE	2,529	,114
	SOPHISTICATION	5,305	,022
	MASCULINITÉ	11,501	,001

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.5.2 Test des hypothèses de médiation dans le modèle structurel

Pour pouvoir vérifier nos hypothèses de médiation dans le modèle structurel principal, il est nécessaire d'analyser de la matrice de significativité des effets indirects. Nous avons identifié des effets médiateurs seulement pour la marque Coca Cola lorsque le traitement est périphérique.

2.2.5.2.1 Les résultats pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)

La matrice de significativité des effets indirects (voir tableau III.57) relève que la personnalité de la marque joue le rôle de médiateur dans les relations Aad→Ab et Aad→PI, Ab joue également un médiateur dans les relations suivantes Aad→PI, COMPET→PI, SOPHI→PI et MASCU→PI.

Tableau III.57: Matrice de significativité des effets indirects totaux

	Aad	COMPET	SOPHI	MASCU	SINCER	DYNAM	Ab
COMPET							
SOPHI							
MASCU							
SINCER							
DYNAM							
Ab	0,005						
PI	0,009	0,042	0,038	0,036	0,716	0,715	

Le tableau ci-dessous. Les résultats indiquent clairement qu'Ab est un médiateur parfait entre la personnalité de la marque et PI à travers les dimensions compétence, sophistication et masculinité.

Tableau III.58 : Test des liens indirects

effet des médiateurs	coeff. stand.	borne inf.	borne sup.	p	médiation
COMPET →Ab→ PI	0,119	0,013	0,37	0,042	médiation totale
SOPHI →Ab→ PI	0,096 ¹	0,005	0,259	0,048	médiation totale
MASCU→ Ab→ PI	-0,09	-0,301	-0,023	0,036	médiation totale
SINCER→ Ab→ PI	-0,012	-0,135	0,068	0,716	Aucun effet
DYNAM →Ab →PI	0,025	-0,092	0,243	0,715	Aucun effet
Aad →Ab →PI	0.48	0.142	0.685	0.009	médiation totale

- **Effets indirects spécifiques de Aad vers Ab**

Nous avons également retrouvé plusieurs médiateurs successifs en une étape. Il s'agit de la relation Aad→Personnalité de la marque→ Ab →PI.

AMOS calcule directement l'effet indirect total d'une variable sur une autre en prenons en compte toutes les variables médiatrices et tous les chemins possibles par lesquels une variable a un effet indirect sur une autre. L'effet indirect total est calculé en faisant la somme des effets indirects spécifiques (Preacher & Hayes, 2008).

Si on cherche l'effet indirect spécifique par un médiateur en particulier, il faudra le calculer à la main.

Le calcul des effets indirects spécifiques a donné les résultats suivants :

Tableau III.59 : les résultats des effets spécifiques

Effet des médiateurs	Coeff. stand.	Type de médiation
Aad →COMPET→ Ab	0,12	médiation totale
Aad →SOPHI→ Ab	0,08	médiation totale
Aad →MASCU→ Ab	- 0,13	médiation totale
Aad →DYNAM→ Ab	0,08	médiation totale
Aad →SINCER→ Ab	0,11	médiation totale

¹ Les effets indirects ont souvent des valeurs absolues assez faibles. Hair et al. (2006) considèrent la valeur absolue de 0.08 comme référence pour un effet indirect En dessous de cette valeur, les auteurs considèrent l'effet indirect comme faible.

Les résultats montrent clairement que la personnalité de la marque est une variable médiatrice parfaite du lien unissant Aad et Ab.

- ✓ Concernant les autres marques aucun effet médiateur n'a été relevé dans les différents types de traitement du message.

2.2.5.3 Test des hypothèses de médiation dans le modèle structurel de la congruence

- ✓ Les résultats à l'hypothèse relative au rôle médiateur de Ab sur le lien congruence (réelle et idéale) →PI est rejeté pour les marques Maybach et Lorina (voir tableau III.60).

Tableau III.60: Matrice de significativité des effets indirects totaux

Marque	lien	CR	CI
Maybach (traitement transitoire)	Ab
	PI	0,726	0,988
Maybach (traitement central)	Ab
	PI	0,562	0,988
Coca Cola (traitement périphérique)	Ab
	PI	0,013	0,038
Coca Cola (traitement transitoire)	Ab
	PI	0,021	0,523
Loina (traitement transitoire)	Ab
	PI	0,263	0,192
Loina (traitement périphérique)	Ab
	PI	0,68	0,217
Peugeot (traitement central)	Ab
	PI	0,005	0,479
Peugeot (traitement transitoire)	Ab
	PI	0,049	0,028

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

- ✓ Pour les marques Coca Cola et Peugeot, certains liens indirects ont été soulevés comme suit:

3.6.3.1 Les résultats pour la marque Coca Cola

Lorsque le traitement est périphérique Ab est un médiateur parfait dans le cas de la congruence réelle et partiel pour la congruence idéale. En revanche, lorsque le

traitement est transitoire, une médiation totale d'Ab est confirmée seulement pour la congruence réelle.

3.6.3.2 Les résultats pour la marque Peugeot

Les résultats mentionnés dans les tableaux ci-dessous font ressortir qu'Ab joue le rôle de médiateur partiel entre la congruence sociale et réelle et PI dans les deux types de traitement. De plus la médiation est totale entre la congruence idéale et PI dans le cas d'un traitement transitoire.

Tableau III.61 : Résultats des liens indirects

Marque	effet des médiateurs	coeff. stand.	borne inf.	borne sup.	p	médiation
Coca Cola (traitement périphérique)	cr → Ab → PI	0,426	0,311	0,239	0,013	médiation totale
	ci → Ab → PI	0,201	0,035	0,468	0,038	médiation partielle
Coca Cola (traitement transitoire)	cr → Ab → PI	0,596	0,327	0,689	0,021	médiation totale
Peugeot (traitement central)	cr → Ab → PI	0,335	0,28	0,498	0,049	médiation partielle
Peugeot (traitement transitoire)	cr → Ab → PI	0,201	0,035	0,468	0,038	médiation partielle
	ci → Ab → PI	0,268	0,102	0,389	0,028	médiation totale

Avant de passer à l'interprétation et la discussion de nos résultats, nous proposons dans le tableau suivant un récapitulatif des résultats concernant les différentes hypothèses du modèle.

Tableau III.62: Résultats des hypothèses de recherche

N°	Enoncé de l'hypothèse	Confirmation
L'influence directe de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque		
H1.1	Le changement du traitement de la publicité persuasive modifie la perception de la personnalité de la marque.	Confirmée
H1.2	Le changement du traitement de la publicité persuasive modifie l'attitude envers l'annonce	Confirmée
H1.3	Le changement du traitement de la publicité persuasive modifie l'attitude envers la marque	Confirmée partiellement
H1.4	Le changement du traitement de la publicité persuasive modifie l'intention d'achat	Confirmée pour les voitures, Infirmée pour les boissons

H2 : Les hypothèses liées aux conséquences de la personnalité de la marque		
H2.1	Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'attitude des consommateurs envers cette marque	Confirmée partiellement
H2.2	Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat de cette marque	Infirmée partiellement
H3 : Les hypothèses liées aux conséquences de l'attitude envers l'annonce		
H3.1	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et la personnalité de la marque	Confirmée
H3.2	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque	Confirmée partiellement
H3.3	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat	Infirmée partiellement
H4 : L'hypothèse liée de l'impact direct de l'attitude envers la marque et l'intention d'achat		
H4	Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers une marque et leurs intentions d'achat	Confirmée
H5 : Impact indirect de publicité persuasive sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat à travers la personnalité de la marque		
H5.1	La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant la publicité persuasive et l'attitude envers la marque	Confirmée partiellement
H5.2	La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit	Confirmée
H6 : Impact indirect de publicité persuasive sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat à travers l'Aad		
H6.1	L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre la publicité persuasive et l'attitude envers la marque	Confirmée
H6.2	L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit	Confirmée partiellement
H7 : Le rôle médiateur de l'attitude envers la marque		
H7.1	L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant la personnalité de la marque et l'intention d'achat de ce produit	Infirmée
H7.2	L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat	Infirmée partiellement
H8 : L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit		
H8.1	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce.	Infirmée
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et La personnalité de la marque.	Confirmée
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et Ab.	Confirmée
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et PI.	Infirmée

H9 : L'impact modérateur de la familiarité à la marque		
H9.1	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce	Infirmée
H9.2	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et La personnalité de la marque	Confirmée
H9.3	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et L'attitude envers la marque	Infirmée
H9.4	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et l'intention d'achat	Infirmée
H10 : Le rôle de la congruence réelle		
H10.1	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur réelle et l'attitude envers la marque	Confirmée
H10.2	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur réelle et l'intention d'achat	Infirmée partiellement
H10.3	l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur de l'impact de congruence réelle sur la l'intention d'ac.hat	Confirmée pour les marques connues, infirmée pour les marques inconnues
H11 : Le rôle de la congruence idéale		
H11.1	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur idéale et l'attitude envers la marque	Confirmée partiellement
H11.2	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur idéale et l'intention d'achat	Infirmée partiellement
H11.3	l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur de l'impact de congruence idéale sur la l'intention d'achat	Infirmée partiellement

Section 3 : Discussion des résultats

Dans le présent chapitre nous proposons d'analyser et de discuter nos principaux résultats empiriques. Pour ce faire, nous reviendrons dans un premier temps sur les résultats de l'adaptation de l'échelle d'Aaker au contexte algérien. Ensuite dans un second temps, nous discuterons des résultats de notre modèle conceptuel.

3.1 Discussion des résultats de l'échelle de mesure d'Aaker

La transposition de l'échelle d'Aaker a remanié profondément la structure originale de l'échelle (voir tableau III.63). Même si nous avons abouti à une structure à cinq dimensions similaire à celle BPI d'Aaker, le nombre d'items n'est pas le même (une réduction de la liste des items retenus à 20 items). Le nombre réduit des items ne nous a pas permis de réaliser d'autres analyses factorielles et exploratoires pour retrouver les facettes sous-jacentes. Néanmoins cette solution appliquée à différentes catégories de produits et différentes marques a présenté un très bon ajustement.

De plus, il faut signaler que la plus part des transpositions de cette échelle ont retrouvé des versions réduites de l'échelle (voir annexe 7) et n'ont pas remis en cause la validité du construit même au niveau de sa définition.

Tableau III.63 : Comparaison entre le BPT d'Aaker et l'échelle transposée au contexte algérien

BPI d'Aaker adapté au contexte Algérien		BPI d'Aaker		
Items	Dimensions	Dimensions	Facettes	Items
Réaliste Sincère Honnête Joyeuse	Sincérité	Sincerity	Down-to-earth Honest Wholesome Cheerful	Down-to-earth, Family-oriented, Small-town; Honest, Sincere, Real; Wholesome, Original; Cheerful, Sentimental, Friendly.
Contemporaine, Ajour, Cool	Dynamisme	Excitement	Daring Spirited Imaginative Up-to-date	Daring, Trendy, Exciting; Spirited, Cool, Young; Imaginative, Unique; Up-to-date. Independent, Contemporary.
Sûre, Travailleuse, Fiable, Leader, Institutionnelle, Réussie.	Compétence	Compétence	Reliable Intelligent Successful	Reliable, Hard-working, Secure; Intelligent, Technical, Corporate; Successful, Leader, Confident.
Belle Douce Fascinante Féminine Classe supérieure	Sophistication	Sophistication	Upper-class Charming	Upper-class, Glamorous, Good-looking; Charming, Feminine, Smooth.
Rude Dure	Masculinité	Ruggedness	Outdoorsy Tough	Outdoorsy, Masculine, Western, Tough, Rugged.
20 items	5 dimensions	5 dimensions	16 facettes	42 items

3.2 Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI.

Nous pouvons commencer par affirmer que l'hypothèse H1 est Confirmée. En effet les résultats des MANOVA soutiennent fortement le rôle de la publicité persuasive comme antécédent de la personnalité de la marque. L'effet est significatif sur pratiquement toutes les dimensions de la personnalité de la marque, (sauf pour la dimension compétence de la marque Coca Cola et Peugeot) (voir Tableau III.64).

Tableau III.64 : Résultats de l'hypothèse (H1)

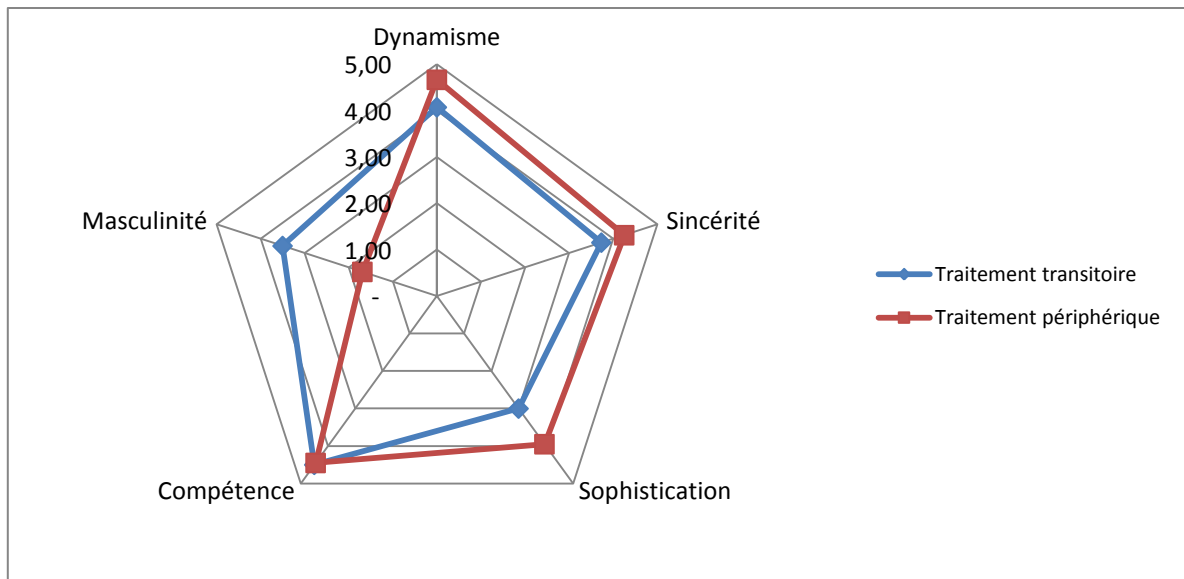
	Coca Cola	Peugeot	Lorina	Maybach	CONCLUSION
Sincérité	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée
Dynamisme	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée
Sophistication	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée
Compétence	Infirmée	Infirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée pour les marques inconnues ; Infirmée pour les marques connues
Masculinité	Infirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée
Aad	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée
Ab	Infirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée	Confirmée partiellement
PI	Infirmée	Confirmée	Infirmée	Confirmée	Confirmée pour les voitures ; Infirmée pour les boissons gazeuses

De même, les figures ci-après montrent clairement la différence dans la perception des dimensions de la personnalité des marques étudiées selon le type de traitement de la publicité persuasive.

3.2.1 La marque Coca Cola

La marque Coca Cola est jugée plus masculine lorsque la route transitoire de la persuasion est empruntée. Par ailleurs dans le cas de la route périphérique, Coca Cola est perçue plus dynamique, sincère est sophistiquée. En ce qui concerne la dimension compétence nous n'observons pas de différence significative (Voir figure III.13).

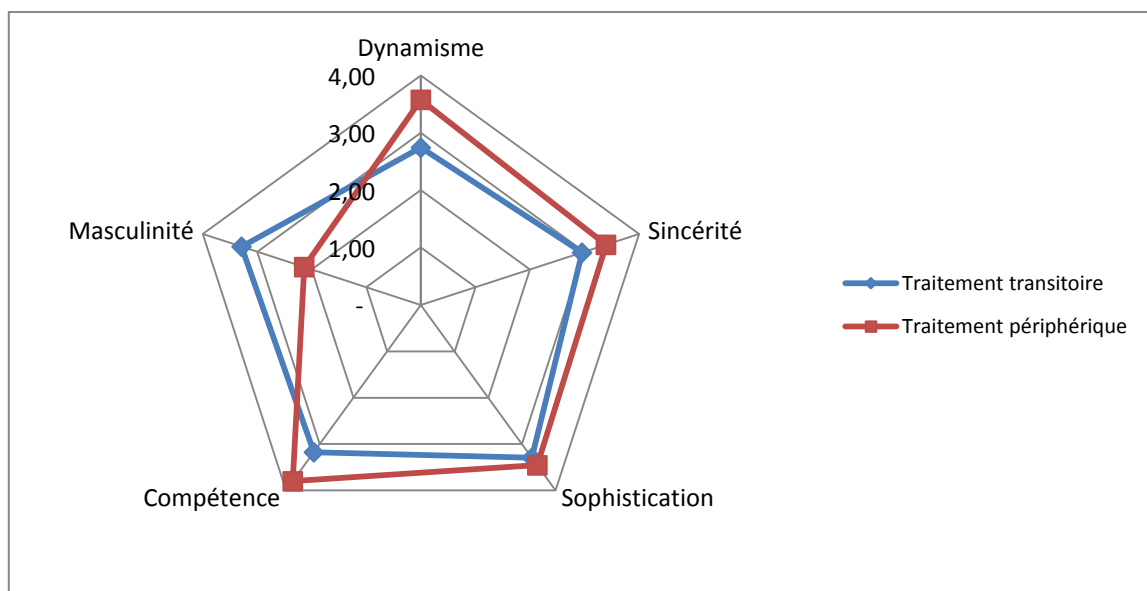
Figure III.13 : Profil de la marque Coca Cola selon le type de traitement du message



3.2.2 La marque Lorina

Les consommateurs ont jugé la marque Lorina plus dynamique, sincère, compétente et sophistiquée et moins masculine quand ils ont emprunté la route périphérique (Voir figure III.14).

Figure III.14 : Profil de la marque Lorina selon le type de traitement du message

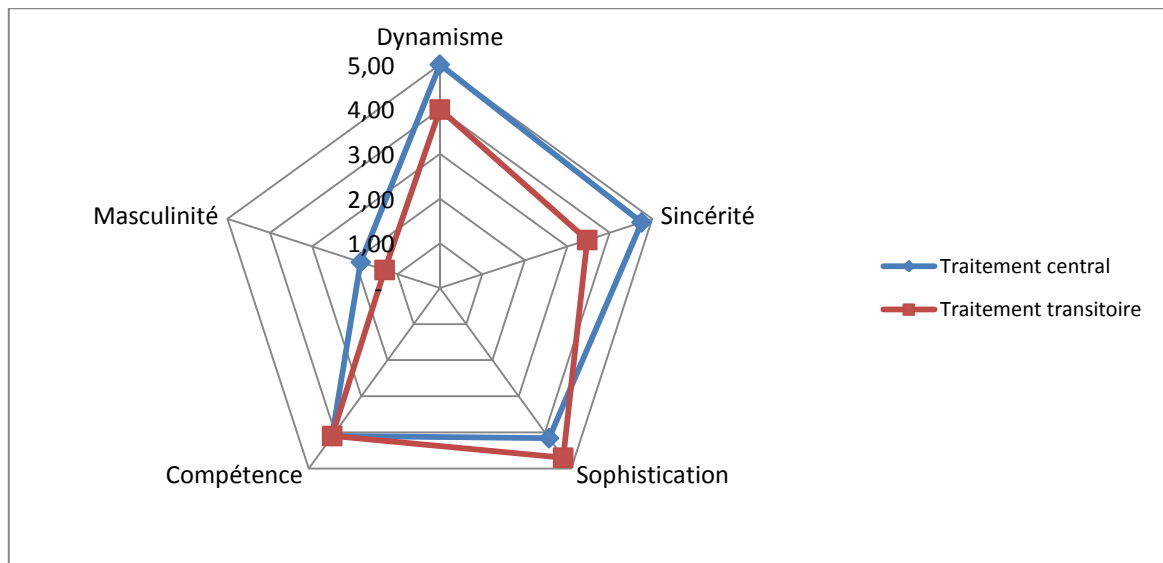


3.2.3 La marque Peugeot

Concernant la marque Peugeot, nous constatons que la marque a un profil différent selon les voies de persuasion. Elle est perçue plus dynamique, sincère, et masculine

dans le cas d'un traitement central. Par ailleurs aucune différence significative n'est observée pour la dimension compétence (Voir figure III.15).

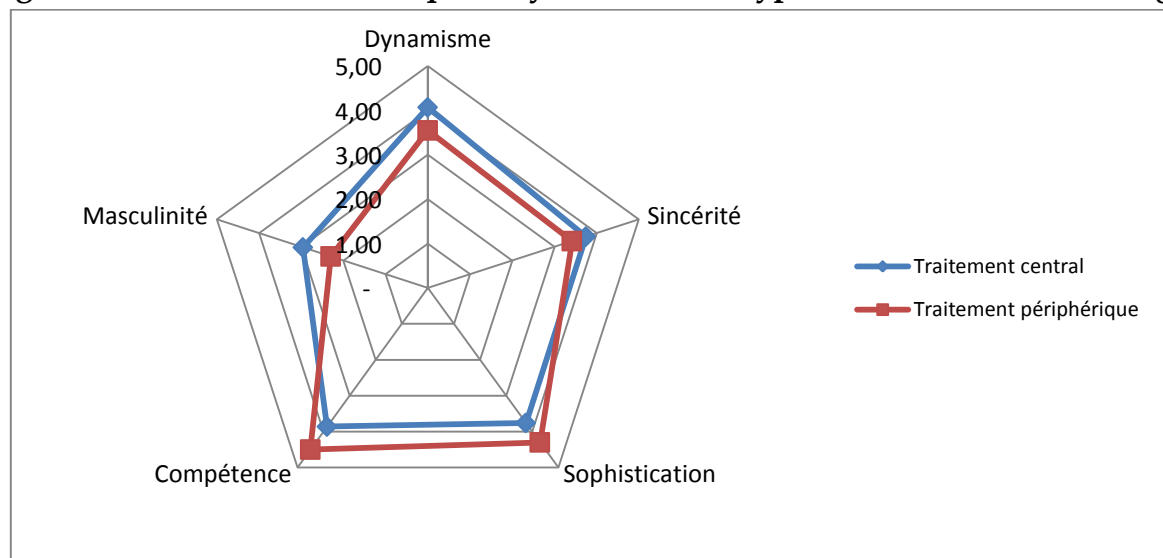
Figure III.15 : Profil de la marque Peugeot selon le type de traitement du message



3.2.4 La marque Maybach

La marque Maybach est jugée plus sophistiquée et plus compétente dans un traitement transitoire, en revanche les moyennes observées des autres dimensions sont plus élevées lorsque le traitement est central (Voir figure III.16).

Figure III.16 : Profil de la marque Maybach selon le type de traitement du message



Ces résultats indiquent que si on souhaite véhiculer certains traits de personnalité la marque on peut agir sur le choix des routes de persuasion publicitaire. Par exemple dans le cas de notre étude le consommateur algérien:

- A jugé les marques plus sophistiquées et moins masculines lorsque le produit est présenté avec une célébrité dans une publicité.
- A perçu les marques de voitures plus dynamiques et sincères en cas de traitement central et les marques de boissons gazeuses en cas de traitement périphérique. Il serait donc nécessaire d'examiner le rôle modérateur de l'implication envers la catégorie du produit.
- Pas de différence significative pour les marques connues sur la dimension compétence. Nous reviendrons donc sur le rôle modérateur de la familiarité à la marque.

Notre première hypothèse postulait également que le changement du traitement de la publicité persuasive a un impact sur l'Aad, Ab et PI. Les résultats présentés dans la section précédente confirment:

✓ L'impact sur Aad dans le cas de toutes les marques.

✓ L'impact sur Ab pour les marques Lorina, Peugeot et Maybach. En effet nous n'avons pas observé une relation significative dans le cas de la marque Coca Cola. Ça peut être expliqué par le fait que Coca Cola, la marque la plus célèbre au monde a déjà une place privilégiée et établie dans l'esprit des consommateurs.

✓ Que l'impact sur PI est validée pour les voitures et rejeté pour les boissons gazeuses.

3.3 Discussion des résultats du modèle structurel

3.3.1 L'influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI

Les tableaux suivants synthétisent les résultats pour les différentes marques.

Tableau III.65 : Résultats de l'hypothèse de l'influence de la personnalité de la marque sur Ab (H2.1)

Marque	Ab<---DYNA	Ab<---SINCER	Ab<---SOPHI	Ab<---COMP	Ab<---MASC
Coca Cola (traitement transitoire)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Coca Cola (traitement périphérique)	infirmée	infirmée	confirmée	confirmée	confirmée
Lorina (traitement transitoire)	confirmée	infirmée	infirmée	confirmée	confirmée
Lorina(traitement périphérique)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Peugeot (traitement central)	infirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Peugeot (traitement transitoire)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Maybach (traitement central)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Maybach(traitement transitoire)	confirmée	confirmée	infirmée	confirmée	infirmée
CONCLUSION	Confirmée (partiellement)	Confirmée (partiellement)	Confirmée (partiellement)	confirmée	Infirmée (partiellement)

Tableau III.66 : Résultats de l'hypothèse de l'influence de la personnalité de la marque sur PI (H2.2)

Marque	PI<---DYNA	PI<---SINCER	PI<---SOPHI	PI<---COMP	PI<---MASC
Coca Cola (traitement transitoire)	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée
Coca Cola (traitement périphérique)	confirmée	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée
Lorina (traitement transitoire)	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée
Lorina(traitement périphérique)	infirmée	infirmée	infirmée	confirmée	infirmée
Peugeot (traitement central)	confirmée	infirmée	confirmée	infirmée	infirmée
Peugeot (traitement transitoire)	confirmée	confirmée	infirmée	infirmée	infirmée
Maybach (traitement central)	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée	infirmée
Maybach(traitement transitoire)	infirmée	infirmée	infirmée	confirmée	infirmée
CONCLUSION	Infirmée (partiellement)	Infirmée (partiellement)	Infirmée (partiellement)	Infirmée (partiellement)	Infirmée

En premier lieu, les résultats relatifs à l'impact de la personnalité de la marque supportent les conclusions de plusieurs études antérieures qui ont montré que la personnalité de marque peut être un antécédent important de l'attitude de la marque (Aaker, 1999; Supphellen et Grønhaug 2003; Helgeson et Supphellen 2004 ; Ambroise *et al.* (2005) ; Ben Sliman *et al.* (2005)).

En second lieu, nous avons constaté une absence de corrélations entre la personnalité de la marque et PI qui est en contradiction avec la littérature. En effet avec seulement quelques relations significatives (la plus part des résultats ont été validés dans le cas d'un traitement périphérique) nous ne pouvions pas valider l'hypothèse.

✓ Une première explication de ce résultat inattendu peut être recherchée dans les travaux sur l'endossement par les célébrités. Les sujets ne connaissent pas les marques Mayabach et Lorina et n'ont aucune expérience directe avec elles, et pourtant c'est la dimension compétence qui influence leur intention d'achat mais uniquement dans le cas d'un traitement périphérique. D'après Djawed (2007), les célébrités utilisées par les entreprises dans leurs campagnes de communication sont souvent perçues comme étant très dynamique et compétentes. Elles vont par la suite transmettre un ensemble d'associations aux produits McCracken (1989) ce qui va générer des intentions favorables.

✓ Une deuxième explication peut être attribuée au fait, que notre modèle contient plusieurs variables médiatrices. Les modèles d'équations structurelles analysent simultanément plusieurs variables dans une régression multiple, l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante pourrait être nul si la médiation est totale.

✓ Enfin nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que la collecte de données immédiate limite la validité des intentions d'achat déclarées (Helme-Guizon, 1998¹).

¹ Helme-Guizon Agnès (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-IX Dauphine

3.3.2 L'influence d'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI

Les résultats du modèle structurel soutiennent fortement le rôle d'Aad comme antécédent de la personnalité de la marque. En effet, l'impact d'Aad est significatif sur les cinq dimensions de la personnalité de la marque, avec des coefficients standardisés positifs (sauf pour la dimension masculinité : plus l'attitude envers l'annonce est favorable moins la marque est masculine). De même, Aad a un impact direct, significatif et positif sur l'Ab mais uniquement pour les marques inconnues (voir tableau III.67). Ces résultats confortent les propos de certains auteurs qui stipulent que les individus ont des croyances fermes sur les marques qui leur sont familières (Korchia, 2001¹ ; Derbaix, 1995²).

¹ Korchia (2001), op, cit.

² Derbaix (1995), op, cit.

Tableau III.67 Résultats de l'hypothèse de l'influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI (H3)

Marque	DYNAM<---Aad	SINCER<---Aad	SOPHI<---Aad	COMPET<---Aad	MASCU<---Aad	Ab<---Aad	PI<---Aad
Coca Cola (traitement transitoire)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée	infirmée
Coca Cola (traitement périphérique)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée	infirmée
Lorina (traitement transitoire)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Lorina(traitement périphérique)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Peugeot (traitement central)	confirmée	confirmée	infirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
Peugeot (traitement transitoire)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée	confirmée
Maybach (traitement central)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée
Maybach(traitement transitoire)	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	infirmée
CONCLUSION	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée	confirmée (partiellement)	infirmée (partiellement)

3.3.3 L'influence de Ab sur PI

Les résultats ont validé l'existence d'un lien direct et positif entre l'Ab et PI. Ils confirment ainsi nos conclusions quant au rôle direct de l'Ab sur PI et soutiennent la littérature existante. Ainsi, un consommateur qui a une attitude favorable envers une marque sera plus enclin, par exemple, à acheter des produits proposés par cette marque, à consommer à nouveau ces produits et à recommander cette marque à un ami et/ou un proche ainsi que des produits proposés par celle-ci (voir Tableau III.68).

Tableau III.68 Résultats de l'hypothèse de l'influence de l'Ab sur PI (H4)

Marque	PI<---Ab
Coca Cola (traitement transitoire)	confirmée
Coca Cola (traitement périphérique)	confirmée
Lorina (traitement transitoire)	confirmée
Lorina(traitement périphérique)	confirmée
Peugeot (traitement central)	confirmée
Peugeot (traitement transitoire)	confirmée
Maybach (traitement central)	confirmée
Maybach(traitement transitoire)	confirmée
CONCLUSION	confirmée

3.4 Discussion des variables modératrices

3.4.1 Le rôle modérateur de l'implication envers la catégorie du produit

Il ressort des résultats présentés précédemment que l'implication envers la catégorie du produit avait un réel effet modérateur sur la relation entre la publicité persuasive et la personnalité de la marque notamment les dimensions sincérité, dynamisme et compétence ainsi que l'Ab.

3.4.1.1 L'attitude envers la marque

✓ L'attitude envers une marque est plus favorable lorsqu'un produit est fort impliquant et présenté seul dans la publicité (voir Tableau III.69 et figure III.17).

Tableau III.69: Influence de la publicité persuasive sur l'Ab en tenant compte de l'implication

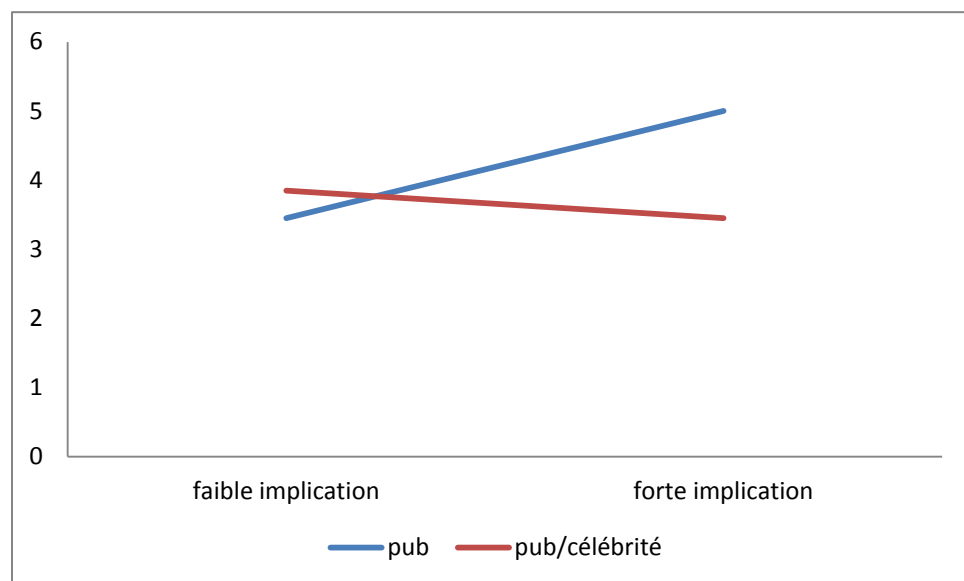
	Pub	Pub/Célébrité
faible implication	3,45	3,85
forte implication	5	3,45

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.17 : Influence de la publicité persuasive sur l'Ab en tenant compte de l'implication



Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

3.4.1.2 La dimension compétence

Une marque est jugée plus compétente lorsqu'un produit est fort impliquant et présenté avec une célébrité dans la publicité (voir Tableau III.70 et figure III.18).

Tableau III.70: Influence de la publicité persuasive sur la dimension «compétence» en tenant compte de l'implication

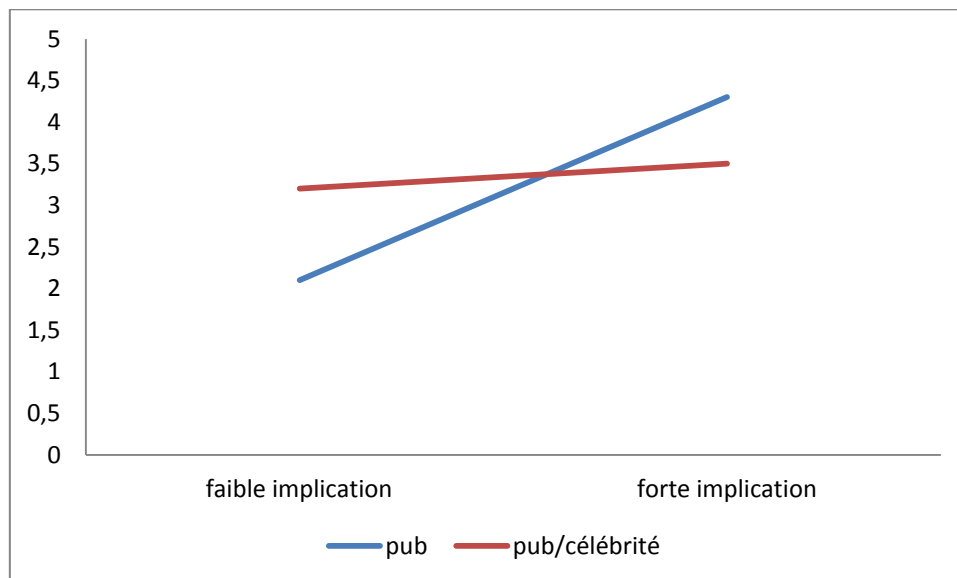
	pub	pub/Célébrité
faible implication	2,1	3,20
forte implication	4,3	3,50

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.18 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « compétence » en tenant compte de l'implication



3.4.1.3 la dimension dynamisme

✓ Une marque est jugée plus dynamique lorsqu'un produit peu impliquant est présenté avec une célébrité dans une publicité (voir Tableau III.71 et figure III.19).

Tableau III.71: Influence de la publicité persuasive sur la dimension «Dynamisme» en tenant compte de l'implication

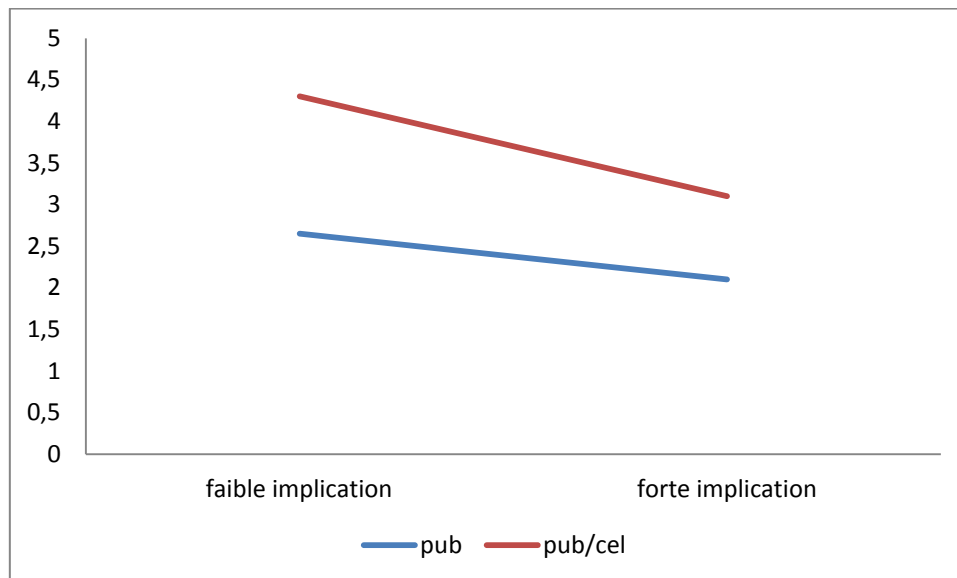
	pub	pub/Célébrité
faible implication	2,65	4,30
forte implication	2,10	3,10

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.19 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Dynamisme» en tenant compte de l'implication



3.4.1.4 la dimension sincérité

Une marque est jugée plus sincère lorsqu'un produit est fort impliquant et présenté seul dans la publicité (voir Tableau III.72 et figure III.20).

Tableau III.72: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de l'implication

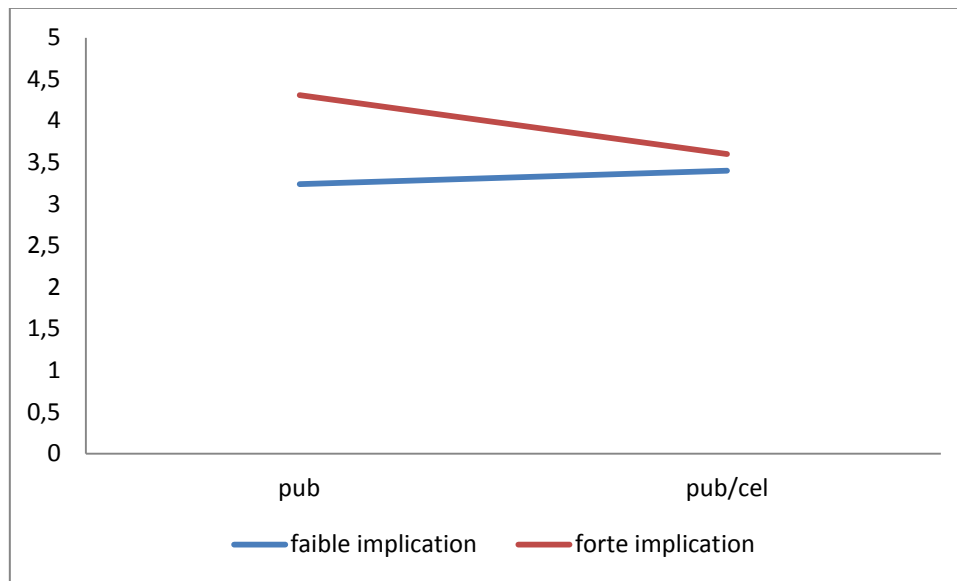
	pub	pub/Célébrité
faible implication	3,24	3,4
forte implication	4,31	3,6

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.20: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de l'implication



En revanche les résultats montrent que l'implication ne modère pas le lien entre la publicité persuasive et l'Aad et PI. Ce résultat est surprenant et contredit la plupart des études ayant examinées cette relation.

3.4.2 Le rôle modérateur de la familiarité à la marque

Nous avons testé également le rôle modérateur de la familiarité à la marque. Comme nous l'avons mentionné, les résultats ont confirmé que la familiarité à la marque modère la relation entre la publicité persuasive et la personnalité de la marque à travers les dimensions dynamisme, sincérité, compétence et masculinité.

3.4.2.1 La dimension dynamisme

Une marque est jugée plus dynamique lorsqu'elle est familière et le produit est présenté avec une célébrité dans la publicité (voir Tableau III.73 et figure III.21).

Tableau III. 73 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension «Dynamisme» en tenant compte de la familiarité à la marque

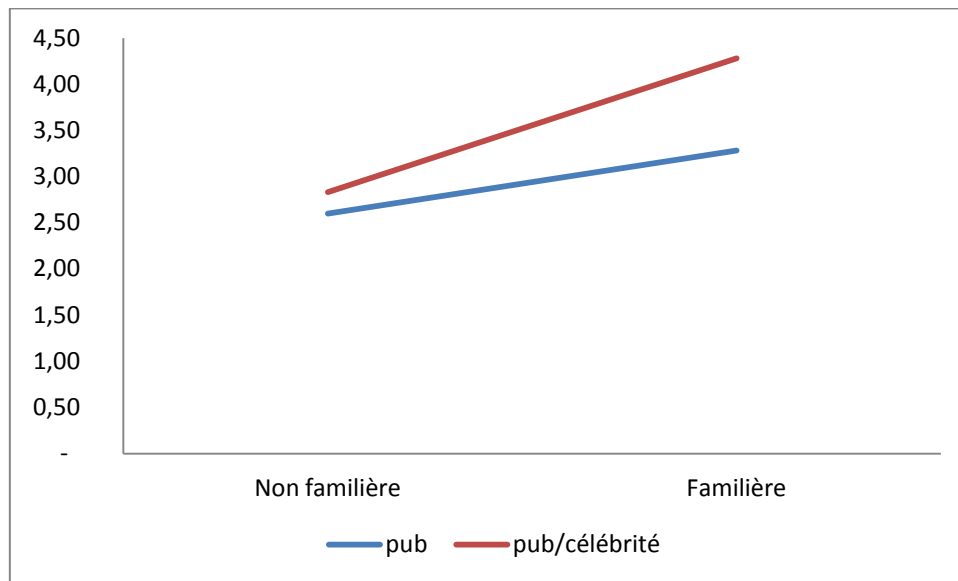
	Pub	Pub/Célébrité
Non familière	2,60	2,83
Familière	3,28	4,28

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.21: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Dynamisme » en tenant compte de la familiarité à la marque



Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

3.4.2.2 La dimension sincérité

✓ Une marque est jugée plus sincère lorsqu'elle est familière et le produit est présenté seul dans la publicité (voir Tableau III.74 et figure III.22).

Tableau III. 74 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de la familiarité à la marque

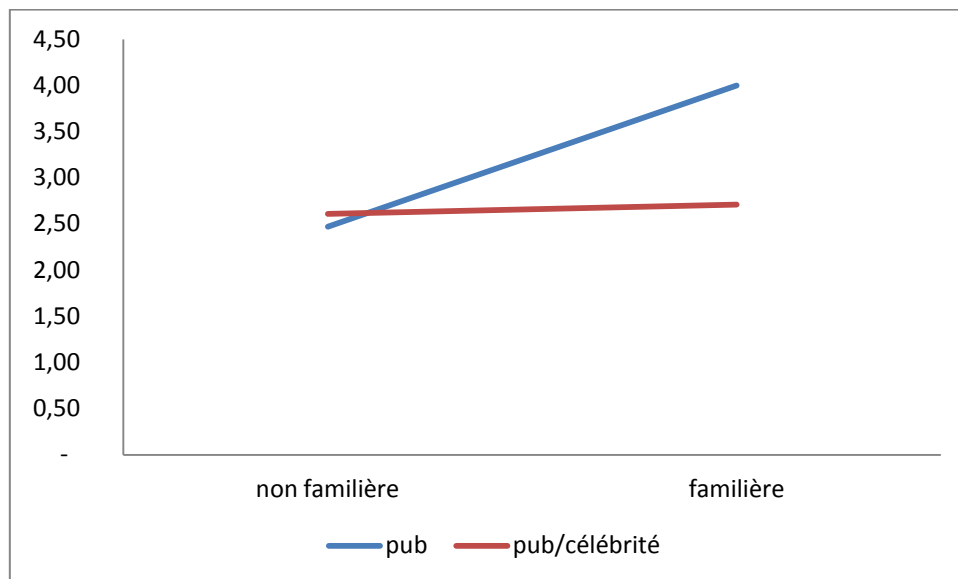
	Pub	pub/célébrité
Non familière	2,47	2,61
Familière	4,00	2,71

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.22: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de la familiarité à la marque



Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

3.4.2.3 La dimension compétence

Une marque est jugée plus compétente lorsqu'elle est familière et le produit est présenté seul dans la publicité (voir Tableau III.75 et figure III.23).

Tableau III.75 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Compétence » en tenant compte de la familiarité à la marque

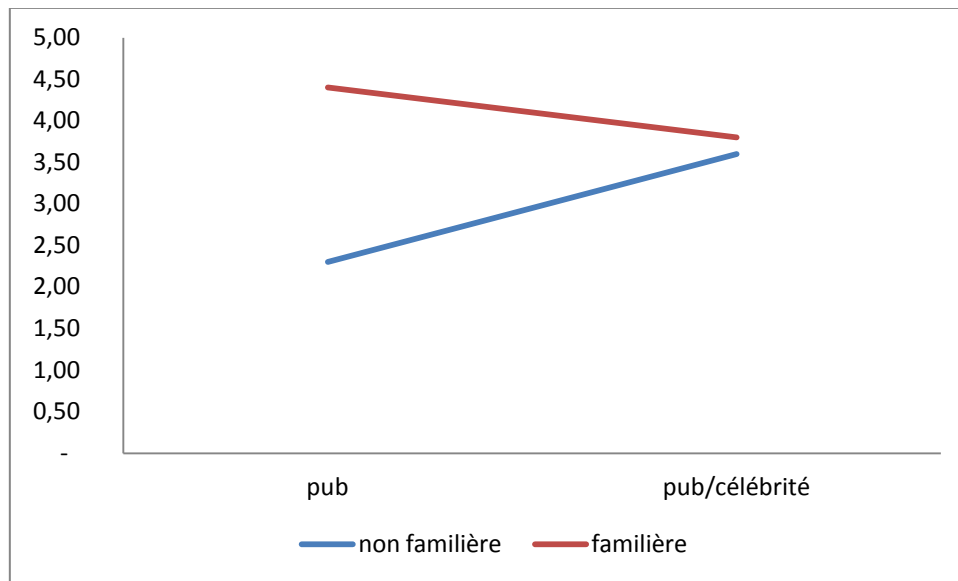
	Pub	pub/célébrité
Non familière	2,30	3,60
Familière	4,40	3,80

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III 23: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Compétence » en tenant compte de la familiarité à la marque



Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

3.4.2.4 La dimension masculinité

✓ Une marque est jugée plus masculine lorsqu'elle est non familière et le produit est présenté seul dans une publicité (voir Tableau III.76 et figure III.24).

Tableau III.76 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension «Masculinité » en tenant compte de la familiarité à la marque

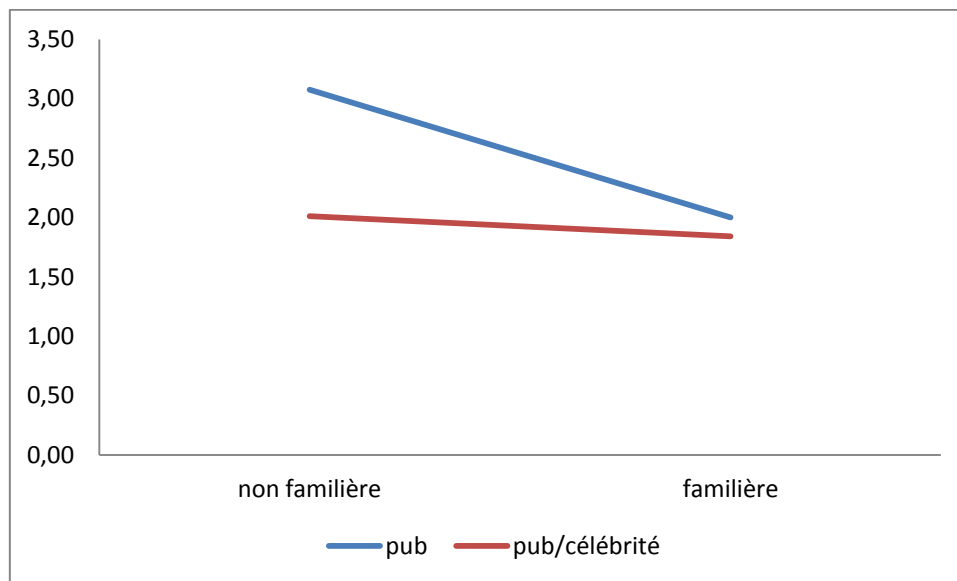
	Pub	Pub/Célébrité
Non familière	3,08	2,01
Familière	2	1,84

Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

Figure III.24: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Masculinité » en tenant compte de la familiarité à la marque



Légende

Pub : le produit est présenté seul+Forts arguments.

Pub/Célébrité : Le produit est présenté avec la célébrité sans arguments.

- Une autre remarque au sujet du rôle modérateur de la familiarité, la publicité persuasive a une influence moins importante sur la perception des traits de la personnalité des marques familières du fait que les consommateurs ont déjà une idée sur la marque et lui ont attribué une personnalité a contrario la perception des traits de personnalité des marques non familière basée uniquement sur la publicité et son contenu. En effet tous les F de Fisher sont plus élevés dans le cas des marques non familières (voir le Tableau III.77).

Tableau III.77 : la perception des traits de la personnalité de la marque selon la familiarité

Marque/Dimensions	Dynamisme	Sincérité	Compétence	Masculinité
Coca Cola	10,41	4,32	Infirmée	16,61
Lorina	143,27	27,97	35,06	118,71
Peugeot	12,96	13,61	Infirmée	6,39
Maybach	16,46	26,10	11,73	21,86

3.4 La congruence

La congruence a joué également un rôle dans notre modèle. En effet, la congruence est un antécédent direct et significatif de l'Ab ce qui converge aux résultats des études antérieures (Park et Lee, 2005; Krohmer et al.,2007¹; Morschett et al. 2008²; Vernet, 2008³ ; Parker, 2009⁴).

Les tableaux ci-dessous indiquent que pour:

✓ **La congruence réelle** : Presque tous les coefficients standardisés ont augmenté pour les marques Coca Cola et Peugeot. Certains liens sont même devenus significatifs. En comparant avec des célébrités les coefficients standardisés sont plus élevés. Concernant les marques Lorina et Maybach les coefficients standardisés sont moins élevés.

✓ **La congruence idéale** : Nous n'avons constaté aucun lien significatif pour les marques Lorina et Maybach lorsque le produit est présenté seul. En utilisant les célébrités nous obtenons des liens significatifs avec des coefficients standardisés plus faibles. En ce qui concerne les marques Peugeot et Coca Cola nous avons abouti aux mêmes résultats de la congruence réelle.

Tableau III.78 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Coca Cola (traitement transitoire).

	personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab <--- C.R.DYNAM	0,079	0,817	0,87
Ab <--- C.R.SINCER	-0,037	0,356	0,031
Ab <--- C.R.SOPHI	0,243	0,29	0,87
Ab <--- C.R.COMPET	0,378	0,49	0,69
Ab <--- C.R.MASCU	-0,287	0,13	-0,14

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

¹ Krohmer. H., Malar. L. et Nyffenegger. B (2007), The fit between brand responsibility and consumer's self : the importance of self-congruence for brand performance, American Marketing Association, Automne, 172-173.

² Morschett. D, Scharmann-Klein Hanna, Halsig Frank et Jara Magali. (2008), *The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty*, European Advances in Consumer Research, 8, p. 417-418.

³ Vernet (2008), op, cit.

⁴ Park S. Y. et Lee E. M (2005), *Congruence between brand personality and self-image and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand Relationship on brand loyalty*, Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6, p.39-45.

Tableau III.79 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)

			personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab	<---	C.R.DYNAM	0,261	0,326	0,663
Ab	<---	C.R.SINCER	0,427	0,347	0,01
Ab	<---	C.R.SOPHI	0,268	0,140	0,48
Ab	<---	C.R.COMPET	0,263	0,394	0,439
Ab	<---	C.R.MASCU	0,047	-0,078	-0,139

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.80 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Peugeot (traitement central)

			personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab	<---	C.R.DYNAM	-0,037	0,161	0,45
Ab	<---	C.R.SINCER	0,148	0,653	0,843
Ab	<---	C.R.SOPHI	0,212	0,263	0,311
Ab	<---	C.R.COMPET	0,184	0,231	0,223
Ab	<---	C.R.MASCU	0,077	-0,15	0,115

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.81 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Peugeot (traitement transitoire).

			personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab	<---	C.S.DYNAM	0,539	0,364	0,54
Ab	<---	C.S.SINCER	0,526	0,055	0,92
Ab	<---	C.S.SOPHI	0,288	0,76	0,465
Ab	<---	C.S.COMPET	0,69	0,79	0,546
Ab	<---	C.S.MASCU	-0,537	-0,49	-0,405

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.82 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Lorina (traitement transitoire).

		personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab <---	C.R.DYNAM	0,868	0,252	-0,353
Ab <---	C.R.SINCER	0,787	0,105	0,778
Ab <---	C.R.SOPHI	0,326	0,307	-0,729
Ab <---	C.R.COMPET	0,704	0,114	-0,272
Ab <---	C.R.MASCU	-0,647	-0,132	-0,011

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.83 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Lorina (traitement périphérique).

		personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab <---	C.R.DYNAM	0,674	0,688	0,42
Ab <---	C.R.SINCER	0,656	0,756	0,18
Ab <---	C.R.SOPHI	0,382	0,38	0,284
Ab <---	C.R.COMPET	0,64	0,74	0,207
Ab <---	C.R.MASCU	-0,478	-0,347	-0,136

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Tableau III.84 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Maybach (traitement central)

		Personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab <---	C.R.DYNAM	0,595	-0,081	-1,365
Ab <---	C.R.SINCER	0,568	0,425	-0,081
Ab <---	C.R.SOPHI	0,292	-0,149	0,046
Ab <---	C.R.COMPET	0,509	0,34	0,292
Ab <---	C.R.MASCU	-0,48	0,131	0,392

Tableau III.85 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Maybach (traitement transitoire).

		personnalité de la marque	congruence réelle	congruence idéale
Ab <---	C.R.DYNAM	0,595	0,535	0,22
Ab <---	C.R.SINCER	0,568	0,756	0,234
Ab <---	C.R.SOPHI	0,292	0,549	0,228
Ab <---	C.R.COMPET	0,509	0,871	0,35
Ab <---	C.R.MASCU	-0,48	-0,148	-0,502

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Ces résultats confirment la pertinence de combiner la personnalité de la marque et du consommateur comme cela a été fait ces dernières années (ex. Ambroise 2005¹, Veloutsou et Christodoulides 2010²). L'impact direct de la congruence sur PI n'a pas été confirmé. En revanche, Ab a joué le rôle de médiateur total de l'impact de la congruence sur PI pour les marques connues.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé d'analyser et de discuter des résultats des hypothèses avancées dans le deuxième chapitre en expliquant l'absence vs la présence de relations entre les variables dépendantes et la variable indépendante.

Ces résultats ont confirmé notre hypothèse principale selon laquelle que la publicité persuasive affecte la perception de la personnalité de la marque, ils attestent la pertinence des trois routes de persuasion en communication (périphérique, centrale ou transitoire). De ce fait la manipulation des routes de persuasion est levier sur lequel on peut agir si on souhaite véhiculer certains traits de personnalité.

Les résultats témoignent également que l'attitude envers l'annonce est un antécédent de la personnalité de la marque, il est donc important de faire attention à la mise en œuvre de la pub en prenant en considération tous les éléments d'exécution de la publicité comme le choix des célébrités ou des arguments, etc.

¹ Ambroise (2005), op, cit.

² Veloutsou, Cleopatra and Christodoulides, George (2010), *Brand equity: Does Personality Congruency Matter?*, Christodoulides et al. (eds.).

Le rôle médiateur de la personnalité de la marque entre la publicité et l'attitude envers la marque et l'intention d'achat a été également mis en évidence. Ainsi certains traits de la personnalité peuvent éviter la génération d'attitude négative ou stimuler des intentions favorables.

Les individus ont une perception différente de la personnalité de la marque en fonction de la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit.

En termes de conséquences de la personnalité de la marque il s'avère que le lien avec l'attitude envers la marque est confirmé en accord avec les recherches précédentes. En outre l'influence sur l'intention d'achat a été rejetée en explorant le rôle médiateur d'Ab seulement quelques relations sont significatives.

De plus, les résultats ont souligné le rôle pivot de la congruence entre les personnalités (consommateur/marque) dans l'explication des attitudes des consommateurs.

Ce dernier chapitre nous permet donc de déboucher sur la conclusion générale où on présentera les apports théoriques, méthodologiques et managériaux, les limites et les voies de recherches futures.



Conclusion générale

Conclusion générale

Dès le début de cette recherche nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle direct que pouvait avoir les routes de persuasion consciemment ou inconsciemment empruntées par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque.

Ces interrogations sont le fondement de notre recherche et font l'originalité de ce travail doctoral dans la mesure où la perception des traits de la personnalité de la marque n'a d'après la lecture des recherches précédentes, jusqu'à présent, jamais été abordée sous cet aspect.

Comme nous avons déjà souligné, peu de chercheurs en marketing se sont intéressés aux antécédents de la personnalité de la marque. Certains modèles avancés par des chercheurs ont identifié l'influence de la publicité. Par ailleurs, notre recherche s'attache à montrer l'impact des modes de traitement des publicités persuasives par les consommateurs.

Les résultats de la recherche montrent effectivement que le changement du traitement de la publicité persuasive modifie la perception de la personnalité de la marque. Ils indiquent que si on souhaite véhiculer certains traits de personnalité de la marque, on peut agir sur le choix des routes de persuasion publicitaire. Dans le cadre de cette thèse, nous n'avons pas cherché à démontrer la prééminence de l'une ou l'autre de ces routes. Au contraire nous avons essayé de montrer l'impact de chacune des routes en considérant que toutes les routes ont leur place dans l'attribution des traits de la personnalité de la marque.

Cette étude a également relevé que la familiarité à la marque modère le lien publicité persuasive → personnalité de la marque notamment les dimensions *Dynamisme*, *Sincérité*, *Compétence* et *Masculinité*. En outre l'implication envers la catégorie du produit interagit avec la publicité persuasive pour influencer l'attitude envers la marque et les dimensions dynamisme, sincérité et compétence de la personnalité de la marque. L'intégration, comme variable modératrice, du niveau d'implication envers le produit et de la familiarité à la marque est donc indispensable à la bonne compréhension du rôle des routes de persuasion sur la personnalité de la marque.

Conclusion générale

Enfin, les résultats de cette recherche montrent que la personnalité des marques ainsi que la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque ont un impact important sur l'attitude envers la marque.

Les apports de la recherche

Notre contribution se veut théorique, méthodologique et managériale :

1- Apports théoriques de la recherche

Le concept de la personnalité de la marque attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis les années 90. En outre nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur les antécédents de la personnalité de la marque restent limités. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le rôle des routes de la persuasion publicitaire. La rareté des contributions dans ce domaine réaffirme de ce fait l'intérêt théorique de la présente recherche.

Notre revue de la littérature issue de recherches pluridisciplinaires (principalement psychologie, sociologie et marketing) nous a permis de clarifier le concept de « *la personnalité de la marque* » et de compléter et mettre à jour les précédentes recherches sur les antécédents de la personnalité de la marque.

D'autre part, en s'appuyant sur les modèles de persuasion publicitaire en particulier le modèle ELM, nous avons mis en évidence une troisième route de persuasion « *la voie transitoire* » qui est caractérisée par une implication modérée et qui se trouve entre la voie centrale et périphérique. De plus, nous avons analysé l'influence de ces trois routes de persuasion en même temps ce qui permet d'enrichir les connaissances dans ce domaine.

Cette recherche constitue également une contribution empirique supplémentaire sur les antécédents et les conséquences de ce concept. En effet, nous avons proposé un modèle intégrant les antécédents (attitude envers l'annonce et publicité persuasive) et les conséquences (attitude envers la marque et l'intention d'achat) de la personnalité de la marque. Puis nous l'avons testé auprès des consommateurs algériens où notre étude constitue l'une des premières recherches sur ce domaine.

Apports méthodologiques

Cette recherche offre également des apports d'ordre méthodologique.

D'abord, nous avons détaillé la méthodologie utilisée que ce soit pour le test des effets directs, indirects ou modérateurs ce qui peut aider les chercheurs dans leurs travaux. Ensuite, l'adaptation de l'échelle de mesure d'Aaker au contexte algérien constitue un outil intéressant pour les chercheurs car qui souhaitent étudier la personnalité de la marque dans le contexte algérien.

Enfin, Le dernier apport méthodologique concerne le mode de collecte des données. Ainsi, le fait d'avoir collecté les questionnaires en face-à-face a permis de surpasser les problèmes liés à la compréhension de certaines échelles de mesure en particulier la mesure de l'échelle de la personnalité de la marque et le concept de soi.

Apport managériaux

Ces résultats sont susceptibles d'intéresser les managers puisque la personnalité de la marque est un outil de différenciation (Aaker, 1996 ; Aaker, 1997 ; Batra, Lehmann et Singh, 1993 ; Biel, 1993 ; Keller, 1993 ; Plummer, 1984 ; Triplett, 1994). Le contrôle des sources des traits de la personnalité de la marque pourrait orienter les managers dans les éléments à prendre en considération dans la stratégie de lancement et de positionnement des marques.

Notre recherche fournit aux responsables marketing un outil de mesure de la personnalité de la marque adaptée au contexte culturel algérien qui pourra les aider à mesurer la personnalité de leurs marques et son évolution dans le temps et la comparer avec d'autres marques.

Ce travail doctoral devrait pousser les publicitaires à utiliser la personnalité de la marque comme un élément central dans leurs annonces publicitaires, puisqu'elle a un impact sur la perception des consommateurs.

Limites de la recherche

✓ Les sous-échantillons par marque sont de tailles réduites (N=150). On ne peut pas élargir notre échantillon ou le généraliser pour toutes les wilayas de l'Algérie par manque de budget.

Conclusion générale

✓ La dichotomisation des variables modératrices qui selon Bagozzi et al. (1992)⁶⁹⁰ peut entraîner une perte d'informations ou créer des groupes n'existant pas dans la réalité. D'autres chercheurs en revanche comme Gonzales (2001)⁶⁹¹ souligne l'intérêt managérial de cette méthode.

Voies de recherche

Ce travail, comme toute recherche doctorale, ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- ✓ Développer un outil de mesure de la personnalité de la marque spécifique au contexte culturel algérien.
- ✓ Explorer le rôle d'autres antécédents de la personnalité de la marque et les tester au contexte algérien afin de combler les lacunes dans ce domaine.
- ✓ Prendre en considération d'autres variables modératrices comme le genre et l'âge.
- ✓ Etudier les autres dimensions de soi (sociales et sociale idéale).
- ✓ Valider les résultats sur d'autres catégories de produits puisque l'implication envers la catégorie du produit est une variable modératrice.
- ✓ Il serait possible d'établir une comparaison entre la population algérienne urbaine et rurale en termes d'influence et de perception puisque des différences existent entre les deux populations en terme de : pouvoir d'achat, pas de choix dans la campagne car il y a peu de commerçants, le comportement du consommateur est basé sur l'imitation et des sources d'information peu fiables comme les amis, la famille, les voisins, etc⁶⁹².

⁶⁹⁰ Bagozzi Richard P., baumgartner Johann et YI Youjae (1989), *An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship*, Journal of Economic Psychology, 10, p.35-62.

⁶⁹¹ Gonzales Christine (2001), *Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

⁶⁹² Lothar Maier (2010), *Méthodes efficaces d'information et d'éducation du consommateur*, Projet Formation et Voyages d'Etudes – FACICO.

Références bibliographiques

A

- Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- Aaker D. A. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand leadership*, New York: Free Press.
- Aaker D.A. (1992), *The value of brand equity*. J. Bus. Strateg., 13(4), p.27-32.
- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capi-talizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- Aaker J. (1997), *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, 34(3), p.347-356.
- Aaker J., Benet-Martínez V. et Garolera J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), p. 492-508.
- Aaker, D. A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, London, Free Press.
- Aaker. D.A et Lendrevie Jaque (1994), *Le management du capital marque*, Dalloz p.1-304.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park: Sage.
- Aiken, L.R. (1996), *Personality assessment: Methods and practices*, (2nd ed.), Kirkland, WA: Hogrefe & Huber, in <http://www.passion-psycho.fr/cours-psychologie/psychometrie/personnalite> [en ligne], consulté le 29/03/2007.
- Alba J.W. et Hutchinson W. (1987), *Dimensions of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, 13 (March), p. 411-454.
- Allen D. et Olsen J. (1995), *Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach*, Advances in Consumer Research, 22, éd. F. Kades & M. Sujan, Boston.
- Allport G. W. and Odbert H. S. (1936), *Trait-names: a psycho-lexical study*, Psychological Monographs, 47(211).
- Allport G.W. (1935), *Attitudes*, C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass, p.798-844.
- Allport Gordon W. (1937), *Personality: a psychological interpretation*, New York: Holt, Rinehart, & Winston, p.48.

Références Bibliographiques

- Ambroise L. (2005), *La personnalité des marques: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, p.1-438.
- Ambroise L. (2006), *La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?*, *Revue Française du Marketing*, 207(2/5), p. 25-41.
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), *Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises*, Actes du 6° Colloque Etienne Thil, 25-26/09, La Rochelle, CD-ROM.
- Ambroise L., Pantin-Sohier G. et Valette-Florence P. (2007), *De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques : Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs*, Actes du 23ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains.
- Ambroise Laure, Valette-Florence Pierre, Ferrandi Jean-Marc & Merunka Dwight (2003), *La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats*, Actes du XIXème Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, p.395-412.
- Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat P., De Barnier V., Ferrandi J-M., Merunka D., Roehrich G. et Valette-Florence P. (2005), *The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand*, proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures.
- Amos C., Holmes G. et Strutton D. (2008), *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, *International Journal of Advertising*, 27 (2), p.209-234.
- Anand J, Delios A (2002), *Absolute and Relative Resources as Determinants of Internal Acquisitions*, *Strategic Manage. J.*, 23(2), p.119-134.
- Anderson, D. R. ; Sweeney, D. J. et Williams, T. A. (2009), *Statistics for business an economics*, 2nd edition, South-Western.
- Ang, Swee H., and Elison A. Lim (2006), *The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes*, *Journal of Advertising*, 35 (2), p.39-53.

Références Bibliographiques

- Arora Raj (1982), *Validation of an S-O-R Model for situation, enduring and response components of involvement*, *Journal of Marketing Research*, 19, p.505-516.
- 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*, 86 (2), p.356-366.
- Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd. ed. Kent, Boston, Mass.
- Atkin Charles et Martin Block (1983), *Effectiveness of celebrity endorsers*, *Journal of advertising research*, 23(1), p.57-62.
- Azoulay A. (2008), *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*, Thèse de doctorat, HEC, Paris, p.1-290.
- Azoulay A. et Kapferer J-N. (2003), *Do brand personality scales really measure brand personality?*, *Journal of Brand Management*, 11(2), p.143-155.

B

- Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E. (1979), *Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), p.913-929.
- Bagozzi R.P. (1981), *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, p.607-627.
- Bagozzi R.P. (1982), *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior*, *Journal of Marketing Research*, November, 29, p.562-584.
- Bagozzi Richard P., baumgartner Johann et YI Youjiae (1989), *An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship*, *Journal of Economic Psychology*, 10, p.35-62.
- Bahadir, C., Bharadwaj S., et R. Srivastava (2008), *Financial value of brands in mergers and acquisitions : is value in the eye of the beholder ?*, *Journal of Marketing*, 72(12), p.49-64.

Références Bibliographiques

- Baker M. J. et Churchill G.A. (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, 14 (4), p.538-555.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D. et D. Nedungadi, P. (1986), *Brand Familiarity and Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference*, *Advances In Consumer Research* , 13, p. 637-642, p. 637.
- Barney, J. (1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, 17(1), p.99-20.
- Baron R. et Kenny D. (1986), *The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, p.1173-1182.
- Barwise, P. (1993) *Brand equity: Snark or Boojum??* *International Journal of Marketing Research* 10(March), p.93-104.
- Batra R., Lehmann D. et Singh D. (1993), *The brand personality component of brand goodwill : some antecedents and consequences*, in Aaker D. et Biel A., *Brand equity and Adverstising*, NJ: Lawrence Erlbaum, p.83-96.
- Batra, R. et M.L. Ray (1983), *Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response*, *Advances in Consumer Research*,10, p.309-313.
- Baumeister, Roy F. et Kathleen D. Vohs (2007), *Elaboration Continuum* , *Encyclopedia of Social Psychology*, éd. 2 vol. Thousand Oaks: Calif. : Sage Publications, p. 281.
- Baumgartner Hans & Homburg Christian (1996), *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review*, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), p.139-161.
- Beck A.T.& Freeman A. (1990), *Cognitive Therapy of Personality Disorders*, The Guilford Press, New-York.
- Bélangier Jean (2004), *Psychologie de la personnalité* , Université du Québec à Montréal in <http://www.er.uqam.ca/nobel/r30034/PSY4090/doc/intro.html> [en ligne], consulté le 14/01/2007.
- Belk R.W. (1988), *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), p.139-168.

Références Bibliographiques

- Belk, R. W. (1985), *Issues in the Intention-Behavior Discrepancy*, Sheth Jagdish N. (Ed.), Research in Consumer Behavior, CN:Greenwich: JAI Press, Vol.1 p. 1-34.
- Ben Sliman S., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), *L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie*, 3^e Colloque International de la Recherche en Marketing, Association Tunisienne du Marketing, 1-2 avril, Hammamet.
- Bhat, S. and S. K. Reddy, (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*, The Journal of Consumer Marketing, 15 (1), p. 32-45.
- Biel, A.L. (1993), *Converting image into equity*, in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, p. 67-82.
- Biel A. (1993), *Converting image into equity*, Aaker D. et Biel A., *Brand equity and Advertising*, NJ: Lawrence Erlbaum, p.67-82.
- Biel A. L. (1990), *Serious Thoughts About Likeable Advertising*, Transcript Proceedings, Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, New York, p. 202-210.
- Bougerol T. (2011), *Développement psychologique : personnalité et tempérament*, Université Joseph Fourier de Grenoble.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing*, (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Brennan M. (1995), *Constructing demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale*, Marketing Bulletin, May, 6, p.51-58.
- Brown, T. A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: Guilford Press, p.31.
- Burnett J. & Hutton R. B. (2007), *New consumers need new brands*, Journal of Product & Brand Management, 16 (4/5), p. 342-347.
- Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004), *Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context*. Journal of Consumer Research, 31, p.402-411.
- Byrne B. (2001), *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*, NJ: Lawrence Erlbaum.

C

- Campbell D.T. (1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in *Problems in measuring Change*, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), *Brand personality : how to make the metaphor fit ?*, *Journal of Economic Psychology*, 22(3), p.377-395.
- Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, et Gianluigi Guido (2001), *la personnalité de la marque/ la métaphore est elle appropriée*, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1).
- Capron L. & Hulland J. (1999), *Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource based view*, *Journal of Marketing*, 63(2),p. 41-54.
- Carre Philippe (2004), *Bandura : une psychologie pour le XXIIE siècle ?*, L'Harmattan Savoirs.
- Carrillat, F, B.Lafferty, & E. Harris (2005), *Investigating Sponsorships Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?*, *Journal of Brand Management*, 13 (1), p.50-64.
- Cattell R. B. (1943), *The description of personality: basic traits resolved into clusters*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58,p.69-90
- Cattell, R.B. (1950), *Personality: A systematic theoretical and factual study*. New York: McGraw Hill.
- Cattell, R.B. (1957) cité dans Morizot (2003), *op, cit*, p.6.
- Cattell, R.B. Eber, H.W. and Tatsuoka, M.M.(1970), *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*, Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Chabrol, Claude et Miruna Radu (2008), *Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications*, Bruxelles : DeBoeck, p.1-314.
- Chaiken, S. (1980), *Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, p.752-766.

Références Bibliographiques

- Chaiken, S., Liberman A. et A. Eagly (1989), *Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context*, J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), *Unintended Thought : Limits of Awareness, Intention and Control*, New York : Guilford, p.212-252.
- Chamard (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : une application au cas des annonces presse*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Changeur Sophie, Dhehrment- Ferere Isabelle (2003), *La valeur financière des marques : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques*, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, W.P :652, p.1-21.
- Chaudhuri A. Holbrook M.B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*; 65 (April), p.81-93.
- Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), *Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations*, *Recherche et Applications en Marketing*, 18(3), p.67-100.
- Churchill Gilbert A., Jr. (1979), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, *Journal of Marketing Research*, 16(February), p.64-73.
- Claire Dumont, Marie Gervais, Michel Pépin, Patrick Fougeyrollas et Michel Loranger (2001), *Les qualités psychométriques d'un instrument de mesure du bien-être psychologique utilisé auprès des personnes ayant une déficience physique*, *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 68 p.290-300.
- Cloninger S.C. (1999). *La personnalité*, Paris- Flammarion (Traduit de l'américain, Cloninger S. C. (1996). *Personality: description, dynamics and development*, W.H. Freeman & Company.
- Cohen, J.C. (1983), *Involvement and You : 1000 great Ideas*, *Advances in Consumer Research*, vol.10, p.325-328.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1992), *Four ways five factors are basic*. *Personality and Individual Differences* 13, p.653-655.

- Cox, E.P. (1980), *The optimal number of response alternative for a scale : a review*, Journal of Marketing Research, 17, p.407-422.
- Crane, A., Matten, D. & Moon, J., (2008), *Corporations and Citizenship*, Cambridge, Cambridge University Press, p.1-264.
- Creswell, J. (2002), *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Cronbach L.J. (1951), *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 16, p.297-334.

D

- D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing, 23-24 mai, Lille.
- Darpy (1999), *la procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.
- Davies G. et Chun R. (2003), *The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept*, Journal of Marketing Management, 19, p.45-71.
- De Chernatony L. & Riley D. (1998), *Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts interpretation*, Journal of Marketing Management, Vol. 14(5), p.417-443.
- De Chernatony L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically building and sustaining brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- De Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2004), *Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities*, Interactive Marketing 5(3), p.238-51.
- De Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Derbaix C. (1995), *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Applications en Marketing, 10(2), p. 3-30.

Références Bibliographiques

- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.
- Derbaix C. et Pecheux C. (1999), *Children and attitude toward the brand: a new measurement scale*, Journal of Advertising Research, 39(4), p.19-27.
- Diamantopoulos A., Smith I.G. and Grime, I. (2005), *The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence*, European Journal of Marketing, 39(1/2), p.129-149.
- Dich A., Dipankar C. and Gabriel B. (1990), *Memory based inference during consumer choice*, Journal of Consumer Research, 17(June), p. 82-93.
- Dichter, E. (1985), *What's in an image?*, Journal of Consumer Marketing, 2(1), p.75-81.
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), *L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage*, Actes des XIIèmes journées des IAE, p.111-125.
- Digman J.M. (1990), *Personality structure: Emergence of the five-factor model*, Annual Review of Psychology , 41, Annual Reviews, Palo Alto, CA, Rosenzweig, M.R., Porter, L.W. (Eds.), p. 417-440.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. 1990, *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, Advances in Consumer Research 17(1), p.111.
- Dolich I. J. (1969), *Congruence relationships between self images and product brands*, Journal of Marketing Research, 6(1), p.80-84.
- Domadenik, Polona, Prasčnikar, Janez, and Svejnar, Jan, (2001) *Restructuring Slovenian Firms in Imperfectly Developed Markets*, WDI & CEPR Conference Economics of Transition. Portoroz.
- Doob L.W. (1947), *The behavior of attitudes*, Psychological Review, 54, p.135-156.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le Consommateur*, 2ème édition, Dalloz, p.1-161.
- Duhaime, Carole, Gurprit S. Kindra, Michel Laroche et Thomas E. Muller (1996), *Le comportement du consommateur*, 2ème éd. Boucherville (Qc): Éditions Gaëtan Morin, p.1-669.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill.

E

- Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993), *Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change*, R.E. Petty et J.A. Krosnick (Eds), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitude and Persuasion, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 4, p. 644-649.
- Edmund Husserl (1858-1939) philosophe tchèque, est également l'un des fondateurs de cette approche.
- El Akremi, A., Roussel, P. (2003), *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : Applications en GRH*, Actes du 14ème Congrès AGRH, Grenoble, p.1063-1096, p.1064.
- Erdogan B. Zafer (1999), *Celebrity endorsement: A Litterature Review*, *Journal of Marketing Management*, 15 (4), p.291-314.
- Erdogan B. Zafer et Michael J. Baker et Stephen Tagg (2001), *Selecting Celebrity Endorsers: The practitioner's Perspective*, *Journal of Advertising Research*, May, p. 39-48.
- Ericksen, M. K. (1996) *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective*. *Journal of Euro - Marketing*, 6(1), 41-56.
- Esch, F-R., Langer, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, *Journal of Product & Brand Management*, 15(20), p.98-105.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E.,(2003) *Market*, fondements et méthodes des recherches en marketing, 3ème éd., Paris : Dunod.
- Evrard Yves (1985), *Validité des mesures et causalités en marketing*, *Revue Française du Marketing*, 101, p.17-32.

F

- Faircloth, J.B. (2005), *Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits*, *Journal of Marketing Theory and Practice* 13 (3), p.1-15.
- Farquhar Peter H. (1989), *Managing brand equity*. *Marketing Research* 1(3), p.24-33.

Références Bibliographiques

- Ferrandi et Valette-Florence (2002), *Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques*, Recherche et Applications en Marketing, 17(3),p.21-40
- Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), *L'échelle de personnalité de marques appliquée au contexte français : un premier test*, Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, p.1089-1112.
- Ferrandi J.-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), *La personnalité de la marque : bilan et perspectives*, Revue Française de Gestion, 29(145), p.146-162.
- Ferry-Maccario, N. (2008), *Droit du Marketing*, Paris : Pearson Education France.
- Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Fleck, oe N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2010), *Choisir une célébrité pour une publicité : le coeur ou la raison ? Actes du 7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing*, Venise, p.1-19.
- Forgues B. (1995), *La traduction des questionnaires*, rubrique « débats », AFM Nouvelles du marketing, n°34.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), *Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, 18, p. 39-50.
- Fournier Susan (1995), *Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand*, Advances in Consumer Research, F. KARDES & M. SUJAN (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, p.661-662.
- Fournier, S. (1998), *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, 24(4), p. 343-373.
- Frazier, T. W., Strauss, M. E., & Steinhauer, S. R. (2004), *Respiratory sinus arrhythmia as an indicator of emotional response in young adults*, Psychophysiology, 41, p.75-83.
- Funder, D.C. (2001), *The personality puzzle*. Norton, New York, p.2.

G

- Galan J.-Ph. (2003), *Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*, Thèse de doctorat en Sciences de

- Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, Centre de Recherche en Gestion (CRG, EA 792), p.1-460.
- Gardner M.P. (1985), *Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?*, Journal of Marketing Research, 22(2), p.192-198.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ghantous N. (2010), *Interaction client-personnel et marque-enseigne de services Impact de l'intensité de l'interaction sur les effets dynamisant de la marque-enseigne*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille Iii.
- Goldberg, L. et Velicer W. (2006), *Principles of exploratory factor analysis*, in S. Strack (Ed.), *Differentiating normal and abnormal personality: Second edition*, NY: Springer.
- Goldberg, L.R. (1990), *An alternative description of personality: the Big-Five factor structure*. Journal of Personality and Social Psychology 59, p.1216-1229.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*, Journal of Advertising, 29(3), p.43-54.
- Gonzales Christine (2001), *Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Gorn, G.J., Pham M.T. et L.Y. Sin (2001), *When Arousal influence ad evaluation and Valence does not (and vice versa)*, Journal of Consumer Psychology, 11(1), p.43-55.
- Gough, H. G. (1987). *CPI administrator's guide*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Gouteron J. (2006), *L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin*, Revue Française du Marketing, 207 (Avril), p.43-59
- Graeff, T.R. (1996) *Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluations*, Journal of Consumer Marketing, 13(3), p.4-18.
- Grawitz M. (1990), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz.

Références Bibliographiques

- Greenwald A.G. (1968), *On defining attitude and attitude theory*, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.
- Grohmann B. (2009), Gender Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 46(1), p.105-119.
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing*, *International Journal of Marketing Studies Management Decision*, 32(2), p.4-20.
- Grossbart, S., Muehling Darrel D. and Kangun, N. (1986), *Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising*, *Journal of Advertising*, 15(1), p. 10-23.
- Grubb, E.L., and H.L. Grathwohl (1967), *Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective*, *Journal of Marketing* 31 (October), p.22-27.
- Grunert K. G. (1996), *Automatic and strategic processes in advertising effects*, *Journal of Marketing*, 60, October, p.88-101.
- Guerin F. et Famose JP. (2005). *Le concept de soi physique*, *Bulletin de psychologie*, 475, 58(1), p.73-80, p.73.
- Guilford (1959), *Personality*, New York: McGraw Hill.
- Guilford, J.P. and Zimmerman, Wayne S. (1949), *The Guilford-Zimmerman Temperament Survey*, Beverly Hills: Sheridan Supply.
- Güse K. S.(2011), *Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as elements of successful brand management*, PHD Thesis, University Of Bamberg Press.
- Guthrie, Michelle F. and Kim, Hye-Shin (2009), *The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers*, *Journal of Brand Management*, 17(2), p.114-133.

H

- Haar Michel (1973), Introduction a la psychanalyse, Freud, Analyse critique, édition Hatier, in http://lyc-sevres.ac-versailles.fr/p_freud.intro.MH.pdf [en ligne], consulté le 13/08/2008.
- Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2009), *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th Edition, NJ: Pearson.

Références Bibliographiques

- Hair Joseph F., Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. & Black William C. (1998), *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Sadle River, New Jersey.
- Hanby, Terry (1999), *Brands--dead or alive?* Journal of the Market Research Society, vol.41 (1), p.7-18.
- Hansenne Michel (2006), *Psychologie de la personnalité*, De Boeck Université.
- Hatch, M.J. & Schultz, M.S. Scaling (2000), *The Tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations*, M. Schultz, M.J. Hatch and M. Holten Larsen (Eds), *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Hathaway et Mckinley (1942) cité dans Christine Buckingham, Mary Jeppsen, Laurel Shaler, Sara wood (2010), *MMPI personality tests*, in <http://www.lifechristiancounseling.com/cebuckingham/Papers-Pubs/MMPI%20summary%20handout.pdf>, [en ligne], consulté le 21/06/2007.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millenium. *Communication Monographs*, 76, p.408-420.
- Heine S. J. (2001), *Self as cultural product : an examination of East Asian and North American selves*, *Journal of Personality*, 69(6), p.881-906.
- Helgeson J. et Supphellen M. (2004), *A conceptual and measurement comparison of selfcongruity and brand personality*, *International Journal of Market Research*, 46(2), p.205-233.
- Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Helme-Guizon Agnès (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-IX Dauphine
- Henderson, T.A. and Mihas, E. A. (2000), *Building Retail Brands*, *Mckinsey Quarterly*, Issue 3, p.110-118
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003), *The marketing advantages of strong brands*, *Journal of Brand Management*, 10(6), p. 421-435.

- Holt, D. B. (1995), *How consumers consume : a typology of consumption practices*, Journal of Consumer Research, 22, 2, p.1-16.
- Homer, P.M. (1990) *The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence*. Journal of Marketing Research, 27 (February), p.78-86.
- Hong-Youl Ha, & Perks, H. (2005), *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*, Journal of Consumer Behaviour, 4(6), p.438-452, p.447.
- Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, S. JAIN, ed., Educators Proceedings, AMA, 1984-187.
- Hovland C.I. Janis I.L. et Kelley J.J. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Howard J.A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Howell D.C. (1998), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, De Boeck University, Bruxelles, p.361.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). *Consumer Behavior (4th Edition)*: Boston: Houghton Mifflin.
- Huber C (2006), *Une méthode de rééchantillonnage : le Bootstrap*, note de cours, p.2.
- Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition - Resources, Competences, Productivity*, Economic Growth. Thousand Oaks: Sage Publications.

J

- Jacoby J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986), *Experience and expertise in complex decision making*, Advances in Consumer Research, 13, éd. Richard J. Lutz Provo, UT: Association for Consumer Research, p.469-475.
- Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989), *Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods*, Journal of Marketing Research, August, 26, p.336-345.

Références Bibliographiques

- Jaoued Abbasi Leyla (2007), *Endossement par les célébrités en publicité : revue de la littérature*, W.P, CEROG – IAE d'Aix en Provence p.1-31.
- Jaoued Abbasi Leyla et Chandon Jean-Louis, *Endossement par les célébrités : les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?*, W.P N° 798, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, p.1-23.
- Johar G.V. (1995), *Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims*, Journal of Marketing Research, 32(3), p.267-279.
- John O. P. (1990), *The big five factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires*, Handbook of Personality: theory and research, by L.M. Pervin, Harper, San Francisco, p.96.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod : Paris.
- Jones Marilyn Y., Mark T. Spence et Christine Vallaster (2008), *Creating emotions via B2e websites*. Business Horizons, 51(5), p. 419-428.
- Juster F.T. (1966), *Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design*, American Statistical Association Journal, September, p.658-696.

K

- Kahle Lynn R. et Pamela M. Homer (1985), *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective*, Journal of Consumer Research, 11(4), p.954-961.
- Kaikati Jack G. (1987), *Celebrity Advertising. A Review and Synthesis*, International Journal of Advertising, 6(2), p.93-10.
- Kamakura, A. W. and Russell G. J. (1993), *Measuring brand value with scanner data*, International Journal of Research in Marketing 10(March), p. 9-22.
- Kamins M. A. (1990), *An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep*, Journal of Advertising, 19(1), p. 4-13.
- Kapferer J. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*. Quatrième édition, Groupe Eyrolles, p.3.

Références Bibliographiques

- Kapferer J.N., (1995), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation.
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 3e éd., Editions d'Organisation.
- Kassarjian, Harold H. (1971), *Personality and Consumer Behavior: A Review*, Journal of Marketing Research, 8(November), p.409-18.
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993), *The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music*, Psychology & Marketing, 10(1), p.15-29.
- Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, The Journal of Marketing, 57(1), p. 1-22.
- Keller, K.L. (2007), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.), Prentice Hall
- Keller, Kevin L. and Donald R. Lehmann (2003), *How do brands create value?* Marketing Management. May/June, p..
- Kenny D., Kashy D.A., Bolger N. (1998), *Data Analysis in Social Psychology*, D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner, The Handbook of Social Psychology, 4th ed., Boston, Oxford University Press, p. 233-265.
- Kent R.J et Kellaris J.J. (2001), *Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?*, Journal of Marketing Communications, 7(3), p.159-169.
- Kent R.J. et Allen C.T. (1994), *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*, Journal of Marketing, 58(3), p.97-105.
- King, Stephen (1973), *Developing New Brands*. Wiley, New York.
- Klein, Naomi (2000), *No logo: taking aim at the brand bullies*, Knopf: Canada, p.1-490.
- Kline R. (2011), *Principles and practices of structural equation modeling*, 3rd edition, London: The Guilford Press.
- Koebel M.-N. et Ladwein R. (1999), *L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français*, Décisions Marketing, 16(1), p.81.
- Korchia M. (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, p.489-501.

Références Bibliographiques

Korchia M. (2001), *Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse pour l'obtention de doctorat en science de gestion, Université de Lille, IAE.

Kothandapani V. (1971), *Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, p.321-333.

Kraemer, H. C., Wilson, T., Fairburn, C. G. and Agras, W. S. (2002), *Mediators and moderators of treatment effects in randomized clinical trials*, *Archives of General Psychiatry* 59, p.877-883.

Krohmer. H., Malar. L. et Nyffenegger. B (2007), *The fit between brand responsibility and consumer's self : the importance of self-congruence for brand performance*, *American Marketing Association*, Automne, 172-173.

Kumar A. et Krishnan S. (2004), *Memory interference in advertising: a replication and extension*, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, p.602-611.

L'Écuyer, René (1978), *Le concept de soi*. Paris: Presses Universitaires de France, p.1-211.

L

Laczniak R. N., Muehling D. D. (1990), *Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement*, *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990, p. 263-277.

Laczniak R.N., Muehling D.D. et Grossbart S. (1989), *Manipulating Message Involvement in Advertising Research*, *Journal of Advertising*, 18(2), p.28-38.

Laurent Gilles & Kapferer Jean-Noël (1986), *Les profils d'implication*, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-57, p.45.

Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, *Journal of Marketing*, 25(6), p.59-62.

Le Roux A. (1998), *L'attitude envers la publicité : Facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion*, WP N°536 IAE Aix en Provence

Legendre, R. (1993), *Dictionnaire actuel de l'éducation*, (2e éd). Montréal: Guérin. Éditeur.

Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009.

- Levy S. J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37(4), p.117-124.
- Lindquist, J.D. (1975), *Meaning of image. Journal of Retailing*, 50 (Winter), p.30-38.
- Lipiansky Edmond Marc, (2002), *le soi entre cognitivisme et phénoménologie. Réflexions Epistémologiques*, Recherche et Formation N° 4, p.13.
- Lipiansky Edmond Marc, (2002), *le soi entre cognitivisme et phénoménologie. Réflexions Epistémologiques*, Recherche et Formation N° 4, p.13.
- Lizotte David (2007), *La personnalité des marques d'assurance de dommage au Québec, essai dans le cadre du MBA marketing*, université Laval.
- Louis D. et Lombart C. (2010), *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur*, Revue Management & Avenir, 31, p.31-49.
- Lutz, R.J. (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hillsdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63.

M

- MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989), *Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework*, *Journal of Marketing*, vol.53, p.1-23.
- MacKenzie S.B., Spreng R.A. (1992), "How does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Research*, n°18, March, p.519-529.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et G.E. Belch (1986), *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations*, *Journal of Marketing Research*, 23, p.130-143.
- MacKinnon, David P., Chondra M. Lockwood, Jeanne M. Hoffman, Stephen G. West, and Virgil Sheets (2002), *A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects*, *Psychological Methods*, 7 (1), p.83-104.
- MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1989), *Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework*, *Journal of Marketing*, Octobre, 53(4), p.1-23.

Références Bibliographiques

- MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1990), *Two Routes to Persuasion: Review, Critic and Research Directions*, *Review of Marketing*, Vol 4, p.3-42.
- Madden T.J., Fehle F. et Fournier S. (2006), *Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.224-235.
- Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom – Communication : théorie et pratique*, Paris, pearson Education France.
- Malhotra N.K. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prendice Hall.
- Marchioli Audrey (2006), *Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive*, *Market Management (Marketing & Communication)*, 1(1), p. 17-36.
- Martineau P. (1958), *The Personality of the Retail Store*, *Harvard Business Review*, 36, p47-55.
- Martinez, Eva and Leslie de Chernatony (2004), *The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image*, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), p.39-50.
- Martinot D. (1995). *Le Soi. Les approches psychosociales*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Mathieu, J. E., & Taylor, S. R. (2006), *Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in organizational behavior*, *Journal of Organizational Behavior*, 27, p.1031-1056.
- Mayol Samuel (2001), *L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur*, Thèse de doctorat gestion, Université Caen.
- McCracken Grant (1989), *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, *Journal of Consumer Research*, 16 (December).
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1990) *Personality in adulthood*, New York: Guilford Press
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). *Personality trait structure as a human universal*. *American Psychologist*, 52, p.509-516.
- McGuire W. J. (1976). *Some internal psychological factors influencing consumer choice*, *Journal of Consumer Research*, 2(4), p. 302-319.
- McGuire William J (1985), *Attitude and Attitude Change*, *Handbook of Social Psychology*, Gardner Lindzey et Elliot Aronson eds, Vol 2, NY: Random House.

Références Bibliographiques

- Merabet. A & Benhabib. A (2012), *Brand personality: Antecedant and consequences*, Indian journal of marketing, 11(October).
- Merabet. A & Benhabib. A (2012) «the effect of persuasive advertising on brand personality», the 11th International Marketing Trends Conference Venice, 19-21 January.
- Merabet. A & Benhabib. A (2010), *Brand personality: Antecedant and consequences*, the 9th ICORIA Madrid, 25-26 June.
- Mercanti-Guerin Maria (2005), *la créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen - Basse Normandie, p.1-749.
- Merunka D. (2002), *Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions*, Recherche et Applications en Marketing, 17(3).
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris, Editions Dunod, p.1-208.
- Michel G. (2009), *Au coeur de la marque*, Dunod, 2ème édition.
- Michon C (2000), *La marque : son rôle stratégique au coeur du marketing*, Revue Française du Marketing, 76, p.7-21.
- Miniard, P.W., Rose, R.L., Barone, M.J. & Manning, K.C. (1993) *On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects*. Journal of Advertising, 22(3), p.41-58.
- Mitchell A.A. (1981), *The Dimensions of Advertising Involvement*, Advances in Consumer Research, vol.8, p.25-30.
- Mitchell A.A. et J.C. Olson (1981), *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ?*, Journal of Marketing Research, 18, p.318-332.
- Mitchell, A.A. (1979), *Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, Advances in Consumer Research, 6, p.191-196.
- Mittal B. (1990), *The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: a second look*, Journal of Marketing Research, 27, 2, p.209-219.
- Moawad Marie-Hélène (2007), *Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire - le cas du liban -*, Thèse de doctorat, Université Paris XII.
- Morizot, J., & Miranda, D. (2007a), *Approche des traits de personnalité : postulats, controverses et progrès récents*, Revue de psychoéducation, 36, p.363-419.
- Morizot, J., & Miranda, D. (2007b), *Développement des traits de personnalité au cours de la vie : continuité ou changement?*, Psychologie canadienne, 48, p.156-173.
- Morrison D. (1979), *Purchase intentions and purchase behavior*, Journal of Marketing, 43, p.65-74.
- Morschett D., Jara M., Schramm-Klein H. and Swoboda B. (2007), *Retail Brand Personality as Influence Factor on store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model*, Emac Proceedings, CD-ROM.

- Morschett. D, Scharmann-Klein Hanna, Halsig Frank et Jara Magali. (2008), *The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty*, European Advances in Consumer Research, 8, p. 417-418.
- Muehling D. D., Laczniak R. N. (1992), *An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effects on Brand Attitude Formation*, Journal of Current Research and Issues in Advertising, 14(1), p.23-34.
- Müller B. et Chandon J.L. (2002), *L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque*, Actes du 18e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 24-25 mai, p.128.
- Muniz, Albert, M. and Thomas O'Guinn (2001), *Brand Community*, Journal of Consumer Research, 27 (March), p.412-32.
- Myers- briggs (1962) cité dans Gregory J. Boyle (1995), *Myers-Briggs Type Indicator (MBTI): Some Psychometric Limitations*, Humanities & Social Sciences papers 3(1).

N

- Nicolau Florence (2005), *Traitement des valeurs manquantes et des valeurs aberrantes*, Université de Nice Côte D'azur.
- Norman W. T. (1967), *Toward and adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, p.574-583
- Norman W.T.(1963) *Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings*. Journal of Abnormal and Social Psychology 66, p.574-583.

O

- Ohanian R. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers, Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* », Journal of Advertising, 19 (3), p.39-52.
- Okazaki, Shintaro (2006), *Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality*, International marketing review, 23(3), p. 279-303.

- Opoku, Robert, Russell Abratt, Mike Bendixen et Leylan Pitt (2007), *Communicating brand personality: are the websites doing the talking for food SMEs*, *Qualitative and Market research: An international journal*, vol. 10, no 4, p.362-374.
- Ostrom T.M. (1969), *The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, p.12-30.
- Ouwersloot H. et Tudorica A. (2001), *Brand Personality Creation Through Advertising*, MAXX Working Paper Series, 2001-01, p.1-26.

P

- Pallant J. (2007), *SPSS Survival Manual*, 3rd Edition, Crows West, New South Wales.
- Pantin-Sohier G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.
- Pantin-Sohier G. (2009), *L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque*, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), p.53-72.
- Parguel B. (2009), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, p.1-470.
- Park S. Y. et Lee E. M (2005), *Congruence between brand personality and self-image and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand Relationship on brand loyalty*, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p.39-45.
- Park, C.W. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", *Journal of Marketing Research*, 31(May), p. 271-288.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan, (1994), *A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility*. *Journal of Marketing Research* 31 (May), p.271-288.

Références Bibliographiques

- Park, Sue, Dongsung Choi et Jinwoo Kim (2005), *Visualizing E-brand personality: exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea*, International journal of human-computer interaction, 19(1), p.7-34.
- Peabody, Dean et Lewis R. Goldberg (1989), *Some Determinants of Factor Structures From Personality-Trait Descriptors*, Journal of Personality and Social Psychology, 57(3), p.552-567.
- Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmelkin, L. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*, Hillsdale, NJ: LEA.
- Pervin L. A. et John O. P. (2005), *la personnalité de la théorie à la recherche*, éditions du nouveau pédagogique Inc.
- Peter J.P. (1979), *Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices*, Journal of Marketing Research, 16(1), p.6-17.
- Peterson R. (1994), *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*, Journal of Consumer Research, 21(2), p.381-391.
- Peterson R. A. (2001), *On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis*, Journal of Consumer Research, 28(3), p.450-460.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. et Schumann, D. (1983), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, Journal of Consumer Research, 10(2), p. 135-144.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, Advances in Experimental Social Psychology, 19, p. 123-205.
- Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1981), *Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*, Advances in Consumer Research, vol.8, p.6.
- Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996), *The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing.* Psychology & Marketing, Vol. 13(1), p.77-101.
- Philippe Jourdan (2001), *Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation*, Recherche et Applications en Marketing.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), *Comportement du consommateur*, Encyclopédie de Gestion, Paris, Ed. Joffre et Simon, 1, p.382-393.

Références Bibliographiques

- Plummer J. (1984), *How personality makes a difference*, Journal of Advertising Research, 24(6),p. 27-31.
- Preacher K. et Hayes A. (2008), *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*, Behavior Research Methods, 40, p.879-891.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004), *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*, Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36, p.717-731.

R

- Rajagopal (2006), *Measuring Customer Value and Market Dynamics for New Products of a Firm: An Analytical Construct for Gaining Competitive Advantage*, Global Business and Economics Review, 8(3-4), p.187-205
- Rajagopal (2006). *Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions*. Measuring business excellence, 10(3), p.56-65.
- Ramello, G. B. (2006), *What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory*, Journal of Economic Surveys, 20, p.547-565.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007), *Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German*, Journal of Research in Personality, 41,p.203-212.
- Rathus, Spencer A. (2005), *Initiation à la psychologie*, 5ème édition. Laval: Groupe Beauchemin, p. 261.
- Ratier Michel (2002), *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* , Cahier de recherche 158, Centre de Recherche en Gestion - Toulouse, p.1-27.
- Raymond, M.R., & Roberts, D.M. (1987), *A comparison of methods for treating incomplete data in selection research*, Educational and Psychological Measurement, 47, p.13-26.
- Redenbach, A. (2000). *A multiple product endorser can be a credible source*. The Cyber-Journal of Sport Marketing, p.1-10.

- Reed II A. (2002), Social identity as a useful perspective for self-concept - based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, p.235-266.
- Reed II A. (2004), *When what I think, feel and do depends on who I am: identity effects on judgements, choice and self-reinforcement*, *Advances in Consumer Research*, 31(1).
- Reshma Farhat1 and Bilal Mustafa Khan (2011), *Celebrity Endorsement: A Congruity Measure of Personalities*, *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol.1, No.1, p.30-38.
- Riegner, Cate (2007), *Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions*, *Journal of advertising research*, 47(4), p.436-447.
- Rieunier S. (1998), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche*, *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), p.57-77.
- Roehrich G. (1993), *Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification*, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.
- Rolland J.-P. (1994), *Désirabilité sociale de marqueurs des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions : le rôle de l'enjeu*, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 1, 65-71.
- Romaniuk, J., & Nicholls, E. (2006). *Evaluating advertising effects on brand perceptions: incorporating prior knowledge*, *International Journal of Market Research*, 48(2), p.179-192.
- Rosenberg Morris (1979), *Conceiving the self*, New-York: Basic.
- Rothschild M. (1984), *Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions*, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 11, p.216-217.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris : Economica.

S

Références Bibliographiques

- Samuel D. Gosling, Peter J. Rentfrow, and William B. Swann Jr. (2003), *A very brief measure of the Big-Five personality domains*, *Journal of Research in Personality* 37, p.504-528.
- Saucier G. (1994), *Mini-markers : a brief version of Goldberg's unipolar Big Five markers*, *Journal of Personality Assessment*, 63(3), p.506-516.
- Schumacker, R. E., & Marcoulides, G. A. (1998), *Interaction and Nonlinear Effects in Structural Equation Modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Seno D., Lukas B. A. (2007), *The equity effect of products endorsement by celebrities*, *European Journal of Marketing* 41 (1-2), p.121-134.
- Shavelson R.J., Hubner J.J. & Stanton G.C. (1976) *Self-concept: validation of construct interpretations*. *Review of Educational Research*, 46, p.407-441.
- Sherif M. & Cantril H. (1947), *The psychology of ego-involvement, social attitudes and identifications*, New York: John Wiley & Sons.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002), *Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations*, *Psychological Methods*, 7, p.422-445.
- Siguaw J., Mattila A. et Austin J. (1999), *The brand personality scale*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), p.48-55.
- Sirgy J. M. (1982), *Self-concept in consumer behavior : a critical review*, *Journal of Consumer Research*, 9(4), p.287-299.
- Sirgy J., Grewal D. et Mangleburg T. (2000), *Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda*, *Journal of Business Research*, 49, p.127-138.
- Sirgy J., Grewal D., Mangleburg T., Park J., Chon K., Claiborne C., Johar J. et Berkman H. (1997), *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3), p.229-241.
- Sirieux, L. (1996), *Apports des méthodes d'équations structurelles aux sciences de gestion: une étude empirique du comportement du consommateur*, *Actes de la XIIIème Journées Nationales des IAE*, tome 2.
- Sobel, M. E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*, *Sociological Methodology*, 13, p.290-313.

Références Bibliographiques

- Solomon M. R. (1983), *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, p.319-329.
- Speck, Paul Surgi, David W. Schumann and Craig Thompson (1988), *Celebrity Endorsements: Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests*, *Advances in Consumer Research*, 15, p.69-76.
- Srivastava R. K., Fahey L., and Kurt Christensen H. (2001), *The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage*, *Journal of Management*, 27 (6), p.778.
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*¹, working paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, p. 91-124.
- Strazzieri Alain (1994), *Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu*, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), p.73-91.
- Strelau J. (1987), *Concept of temperament in Personality research*, *European Journal of Personality*, 1, p.107-117.
- Sung Y-S., Park E. et Han M-K. (2005), *The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non members*, *Asia - Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 156.
- Supphellen M. et Gronhaug K. (2003), *Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism*, *International Journal of Advertising*, 22(2), p.203-226.
- Sweeney J. and Brandon C. (2006), *Brand personality exploring the potential to move from analytical to circumplex models*, *Psychology and marketing*, 23(8), p.645.

T

- Tabachnick, B. G., et Fidell, L. S. (2007), *Using multivariate statistics (5th ed.)*, Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition. United States of America: Allyn and Bacon, p.589.

Références Bibliographiques

- Taylor S.E. (1998), *The Social Being in Social Psychology*, In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner, *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., Boston, Oxford University Press, p. 58-95, p.84.
- Tellegen, A. (1991), *Personality traits: Issues of definition, evidence, and assessment*, In W. M. Grove & D. Cicchetti (Eds.), *Thinking clearly about psychology: Vol 2: Personality and psychopathology*, Minneapolis: University of Minnesota Press, p.10-35.
- Tellis G.J. (1997), *Effective frequency: one exposure or three factors?*, *Journal of Advertising Research*, 37, 4, p.75-80.
- Thorne Brian. (1994), *Comprendre Carl Rogers*, Paris : Privat. p. 164.
- Thorson E. (1990), *Consumer Processing of Advertising*, *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 12, Leigh and Martin eds. University of Michigan Press, p. 197,230.
- Triandis H.C. (1980), *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, p.195-259.
- Tucker, William Thomas (1957), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

U

- Upshaw, L. B. (1995), *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.
- Usunier Jean-Claude (1996), *Marketing across cultures*, Second Edition, London: Prentice

V

- Valette-Florence P. (1988), *L'implication, variable médiatrice entre les styles de vie, valeurs et mode de consommation*, Thèse de science de gestion, Université de Grenoble.
- Valette-Florence P., Guizani H. et Merunka D. (2009), *The impact of brand personality and sales promotions on brand equity*, *Journal of Business Research*, in press.
- Van Laethem Nathalie (2005), *Toute La fonction Marketing*, Ed Dunod, Paris, p80.

Références Bibliographiques

- Van Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P.W.J. (2006), *Measuring and managing the essence of a brand personality*, *Marketing letters*, 17 (3), p.181-192.
- Veloutsou, Cleopatra and Christodoulides, George (2010), *Brand equity: Does Personality Congruency Matter?*, Christodoulides et al. (eds.).
- Venable, Beverly T., Gregory M. Rose and Faye W. Gilbert (2003), *Measuring the brand personality of non-profit organizations*, *Advances in Consumer Research*, 30 (1), p. 379-380.
- Vernette E, (1991), *L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure*, *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), p.43-66.
- Vernette E. (2008), *Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque*, *Décisions Marketing*, 49(Jan-Mar) p.19-31.
- Vernette E. et Giannelloni J.L, (1997), *Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit*, *Recherche et Applications en Marketing*, 12(2), p.39-59.
- Viot C. (2003), *Personnalité de la marque : approche comparative*, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 19, Tunis, Association Française de Marketing, p.1-11.
- Viot C. (2006) - *Personnalité de la marque : la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ?*, Document de recherche, I.A.E. de Bordeaux, Centre de Recherches et d'Etudes en Gestion des Entreprises de l'Institut Fédérateur de Recherches et d'Etudes en Gestion des Entreprises, Université Bordeaux IV, p.1-29, p.7.

W

- Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2000). *Analysis and design for nonexperimental data: Addressing causal and noncausal hypotheses*, H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*, New York: Cambridge University Press, p. 412-450.
- Wiggins J. (1997), *In defense of traits*, Hogan R., Johnson J. et Briggs S. (Eds.), *Handbook of personality psychology*, NY: Academic Press, 97-115, p.98.
- www.définition-marketing.com [en ligne], consulté le 12/12/2008.

Wysong, Scott, James Munch et Susan Kleiser (2002), *An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences*, American marketing association, conference proceedings, 13(hiver), p.512-518.

Z

Zaïchkowsky J. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research , 12, p.341-352.

Zaltman G. (1997), *Rethinking market research: putting people back* , Journal of marketing research, 44, p.424-437.

Zedeck S. (1971), cité dans El Akremi, A., Roussel, P. (2003), *op, cit*, p.1070.

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr, & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37, p.197-206.

Zouaghi S. et Darpy D. (2003), *Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal*, Recherche et Applications en Marketing, 18(4), p.3-22, p.4.

Sites Internet

<http://www.businessballs.com>

<http://www.glamspeak.com>.

<http://www.ledicodumarketing.fr>

<http://www.marketingpower.com>.

<http://www.statsoft.fr>.

Annexes



Annexe 1 : Test de notoriété spontané

1- Citez les noms de quelques célébrités masculines ou féminines que vous connaissez (Acteur, chanteur, joueur de sport, politicien, ...etc.) ?

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-
- 6-
- 7-
- 8-
- 9-
- 10-

3- D'après vous quel est la célébrité (masculine ou féminine) qui représente le mieux la catégorie des voitures dans une publicité ?

- 1-
- 2-
- 3-

4- D'après vous quel est la célébrité (masculine ou féminine) qui représente le mieux la catégorie des boissons gazeuses dans une publicité ?

- 1-
- 2-
- 3-

Pou finir

1. Quel est votre âge approximatif ?

[Tapez

2. Vous êtes ? Femme Homme

Annexe 2 : Test de notoriété assisté



1-Tom cruse



2- Brad Pitt



3- Nancy Ajram



4- David Beckam



5-Kivan Tatlitug
(Mohanad)



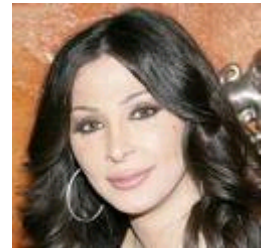
6- Jeniffer Lopez



7- Tuba Büyüküstün



8-Zine Eddine Zidan



9- Elissa



11- Cheb Khaled



12- Michael Schumacher



13- Karim Ziani

1- Parmi ces célébrités, quelle est celle qui représente le mieux les voitures dans une publicité ?

- 1-
- 2-
- 3-

2- Parmi ces célébrités, quelle est celle qui représente le mieux les boissons gazeuses dans une publicité ?

- 1-
- 2-
- 3-

Pou finir

3. Quel est votre âge approximatif ?

[Tapez

4. Vous êtes ? Femme Homme

Annexe 3 : Les annonces publicitaires

Coca-Cola



Prends la vie côté *Coca-Cola* 

Depuis 1886,
notre recette
authentique, mélange
unique d'ingrédients,
de caféine, d'eau pétillante
avec une touche caramel
donne ce goût original
et rafraîchissant.

Coca-Cola
contient
du sucre, source
d'énergie.
Appréciez-le dans
le cadre d'une
vie active.

Qualité
et goût
garantis par
The Coca-Cola
company.





Source de Sensations

*Lorina une boisson gazeuse
aux extraits naturels de
citron et de citron vert.*

*La fraîcheur du citron
et le pétilllement des
bulles te désaltèrent à
chaque instant de la
journée.*

*Alors découvre vite
toutes ses saveurs
et sa recette pétillante
pour des moments
de plaisirs
intenses...*





Rafraichissez-vous !



Lorina



Forces vive ou pure dynamique ?

Nouvelle peugeot 407

incarne l'esprit
peugeot:

- * Esthétisme,
- * dynamisme,
- * valeur sûre,
- * innovation.



Un design expressif.

Fabriqu e selon les normes les

plus rigoureuses pour vous assurer l'excellence

Confort garanti: Liberté de mouvement et d'esprit

Sa priorité votre sécurité à vous et à vos passagers

Un large éventail de possibilité d'habillage

Peugeot 407 : * 7 Airbags (frontaux, latéraux avant, r deaux et genoux conducteur) * Aide au stationnement arrière * Air conditionn e automatique bitone * Détecteurs de sous-gonflage * Ecran couleur multifonctions * ESP, ASR, ABS, REF et AFU * Filet de coffre * Jantes alliage 18" * Ordinateur de bord * Pare-brise et vitres latérales feuillet es * Projecteurs antibrouillard * Projecteurs au Xénon bi-fonction * Radio CD MP3 WIP Sound * Régulateur / Limiteur de vitesse * Rétroviseurs rabattables électriquement * volant, scoudoir central avant, sourires et pommeau gain s de cuir *





NOUVELLE
PEUGEOT

407



Provoquez le plaisir

Maybach: Née pour séduire

Un design expressif
Confort garantit
Sa priorité votre
sécurité
Un large éventail
de possibilités
d'habillage



Maybach S7: • 8 airbags (frontaux, latéraux, avant et arrière et rideaux) • Air conditionné automatique
bilaine • Allumage automatique des feux de croisement • Amortissement variable géométrique (sur V16) • Aide
sonore et visuelle au stationnement avant et arrière • Alarme périmétrique et périmétrique • Coffre motorisé
• Détecteurs de sous-gonflage • Direction à assistance variable • Écran couleur multidifonctions • ESP, ASR, ABS,
RÉF et AFU • Essuie-vitre avant automatique • Jantes alliage 17" • Lève-vitres électriques avant et arrière
séquentiels avec antiblocage • Navigation/ Téléphone WIP Com • Ordinateur de bord • Pare-brise arthémique
et acoustique • Pack Ergonomie • Peinture métallisée • Projecteurs au Xénon et lave-projecteurs



www.maybach.com



The advertisement is split into two vertical panels. The left panel shows a man in a white t-shirt with a tattoo on his right arm, resting his chin on his hand. The right panel features a black background with the Maybach logo at the top, followed by the text 'la nouvelle maybach' and '57' in a large, elegant font. Below this, the front of a dark Maybach 57 is shown, with a license plate that reads 'S MM 5705'. At the bottom of the right panel, the slogan 'provoquez le plaisir' is written in a cursive font.

la nouvelle
maybach
57

provoquez le plaisir

S MM 5705

MAYBACH

Annexe 4 : Les principales échelles de mesure de la personnalité des marques.

Auteur(s)	Pays	Nombre de dimensions	Dimensions
Aaker (1997)	Etats-Unis	5	Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness
Aaker et al. (2001)	Espagne	5	Sincerity, Excitement, Sophistication, Peacefulness, Passion
Aaker et al. (2001)	Japon	5	Sincerity, Excitement, Sophistication, Competence, Peacefulness
Ambroise (2005)	France	5	Introversion, Sophistication, Caractère Agréable, Caractère Conscientieux, Caractère Fallacieux
Azoulay (2008)	France	6	Agréabilité, Sérieux, Créativité, Raffinement, Dissidence, En retrait
Bosnjak et al. (2007)	Allemagne	4	Drive, Conscientiousness, Emotion, Superficiality
d'Astous et Levesque (2003)	Canada	5	Enthusiasm, Sophistication, Unpleasantness, Solidity, Genuineness
Davies et al. (2003, 2004)	Grande-Bretagne	7	Agreeableness, Competence, Enterprise, Chic, Ruthlessness, Informality, Machismo
Geuens et al. (2009)	Europe et Etats-Unis	5	Responsibility, Activity, Aggressiveness, Simplicity, Emotionality
Kim, Han et Park (2001)	Corée	5	Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness
Koëbel et Ladwein (1999)	France	6	Domination, Compétence, Conscientieuse, Masculinité, Expansivité, Séduction
Smit et al. (2002)	Hollande	6	Competence, Excitement, Gentle, Distinction, Annoyance, Ruggedness
Sung et Tinkham (2005)	Etats-Unis	8	Likeableness, Trendiness, Competence, Traditionalism, Sophistication, Ruggedness, White Collar, Androgyny
Sung et Tinkham (2005)	Corée	8	Likeableness, Trendiness, Competence, Traditionalism, Sophistication, Ruggedness, Western, Ascendancy
Valette-Florence et de Barnier (2008)	France	5	Respectabilité, Caractère Fallacieux, Charme, Caractère Accueillant, Caractère Affirmé
Venable et al. (2005)	Etats-Unis	4	Integrity, Nurturance, Sophistication, Ruggedness

Source : Ghantous (2010) , op, cit, p.200.

Annexe 5 : Transposition de l'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker (1997) dans différents contextes culturels

Pays	Auteurs	Résultats
France	Koëbel et Ladwein (1999)	- échelle de 30 traits de personnalité répartis au sein de 6 dimensions : domination, compétence, consciencieuse, masculinité, expansivité, séduction -structure non validée lors d'une étude ultérieure (Koebel, 2002) lors de laquelle une structure a deux dimensions est mise en exergue
	Ferrandi et al.(1999)	- échelle de 33 items répartis sur 5 facteurs : 3 sont similaires : dynamisme, sophistication et rudesse; un est restreint à sa facette convivialité; le dernier, la sincérité, comprend deux facettes de Aaker : la sincérité et la compétence
	Pantin-Sohier (2004a)	- échelle réduite de 14 items sur les 42 initiaux : excitation, compétence, sophistication, rudesse, sincérité
Japon	Aaker, Benet- Martinez et Garolera(2001)	- 4 dimensions identiques : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication - 1 dimension spécifique : la paix
Espagne	Aaker, Benet- Martinez et Garolera(2001)	- 3 dimensions identiques : sincérité, dynamisme et sophistication - 2 dimensions spécifiques : la passion et le pacifisme
Allemagne / Espagne	Bauer, Mäder et Keller(2000)	- 5 dimensions identiques -toutefois divergence de signification : les marques sophistiquées sont perçues comme excitantes et compétentes en même temps / la sincérité est un pré-requis à la perception de compétence en Allemagne -les Espagnols ont tendance à attribuer une personnalité plus forte aux marques que les Allemands

Annexe 5

Pays	Auteurs	Résultats
Russie	SupphellenetGro nhaug (2003)	- 4 dimensions identiques : sincérité, dynamisme, rudesse, sophistication - 1 dimension spécifique : qui a réussi et contemporain - toutefois, tous les items ne sont pas associés aux
Suisse	Czellar (1999)	- échelle de 39 items répartis sur les 5 dimensions initiales
Hollande	Smit et al. (2005)	- 5 dimensions identiques
Etats-Unis et Suède	Pantin-Sohier (2004b)	- échelle réduite de 19 items sur les 42 initiaux : 5 dimensions identiques - les items retenus ne sont pas les mêmes que dans le

Source : Ambroise 2005

Annexe 6: Traduction de l'échelle d'Aaker

	Items	traduction 1	Traduction 2	traduction 3	rétro-traduction	traduction finale
1	Down-to-earth	qui a les pieds sur terre	Terre-à-terre	pratique, réaliste	practical	Réaliste
2	Family-oriented	Orientée famille	axée sur la famille	Familiale	family	axée sur la famille
3	Small-town	Provinciale	petite ville	Provinciale	Provincial	Provinciale
4	Honest	Honnête	Honnête	Honnête	Honest	Honnête
5	Sincere	Sincère	Sincère	Sincère	Sincere	Sincère
6	Real	Réelle	Réelle	Réelle, concrète	real	Réelle
7	Wholesome	Saine	Saine	Saine	healthy	Saine
8	Original	Originale	authentique	Originale, authentique	authentic, genuine	Originale
9	Cheerful	Gai	joyeuse	joyeuse	happy, joyful	joyeuse
10	Sentimental	Sentimentale	Sentimentale	Sentimentale	sentimental	Sentimentale
11	Friendly	amicale	Sympathique	amicale	friendly	amicale
12	Daring	Audacieuse	Audacieuse	Audacieuse	audacious, bold, daring	Audacieuse
13	Trendy	Dernier cri	à la mode, In	Branchée, à la mode	fashionable	à la mode
14	Exciting	Excitante	passionante	Excitante, passionante	exiting	passionante
15	Spirited	Plein d'entrain	vive	vive, fougueuse	vividly, high-spirited	vive
16	Cool	Fraiche	Cool	Cool	Cool	Cool
17	Young	Jeune	Jeune	Jeune	Young	Jeune
18	Imaginative	Imaginative	Imaginative	Imaginative	Imaginative	Imaginative
19	Unique	Unique	Unique	Unique	Unique	Unique
20	Up-to-date	À jour	À jour	Moderne	uptodate, modern	À jour
21	Independent	Indépendante	Indépendante	Indépendante	Independent	Indépendante
22	Contemporary	Contemporaine	Contemporaine	Contemporaine	contemporary	Contemporaine
23	Reliable	Fiable	Fiable	On lui fait confiance, fiable	trustful, reliable	Fiable
24	Hard-working	Travailleuse	Travaille fort	Travailleuse	hard-working	Travailleuse
25	Secure	Sécurisée(Sûre)	stable	Sécuriséé, sûre	safe	Sûre
26	Intelligent	Intelligente	Intelligente	Intelligente	clever	Intelligente
27	Technical	Technique	Technique	Technique	technical	Technique
28	Corporate	D'entreprise	D'entreprise	organisée	orgnized	organisée
29	Successful	Fructueuse	Réussie	Réussie (Fructueuse)	successful	Réussie
30	Leader	Leader	Leader	meneuse, Leader	leader	Leader

Annexe 6

	Items	traduction 1	Traduction 2	traduction 3	rétro-traduction	traduction finale
31	Confident	Confiante	Confiante	Confiante, sûre d'elle	trusting	Confiante
32	Upper class	Classe supérieure	supérieure	supérieure, sophistiquée	Sophisticated, Superior	Classe supérieure
33	Glamorous	Fascinante	Glamour	séduisante	attractive	Fascinante
34	Good looking	Bon regard	belle	belle	pretty	belle
35	Charming	Charmante	Charmante	Charmante	sweet, charming	Charmante
36	Feminine	Féminine	Féminine	Féminine	feminine	Féminine
37	Smooth	Lisse	douce	douce	soft	douce
38	Outdoorsy	Ouverte	aventureuse	aventureuse	adventurous	de plein air
39	Masculine	Masculine	Masculine	Masculine	mannish	Masculine
40	Western	Occidentale	d'ouest	Occidentale	western	Occidentale
41	Tough	Dure	résistante	dure	hard	dure
42	Rugged	Raboteuse (Rude)	robuste	rude	rude	rude

Annexe 7: Test de notoriété des marques

1- Détergent

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Isis (18)	Ariel (10)	Omo (10)	Aigle (6)	Bref (6)	M. Propre (6)	Cif (4)
	2	Isis (12)	Omo (10)	Le chat (10)	Tide (8)	Bref (6) M.Propre (6)	Ariel (2) Cif (2)	Aigle (2) Test (2)

2- Chaussure de sport

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Nike (22)	Adidas (20)	Puma (18)				
	2	Adidas (28)	Nike (20)	Reebok (8)	Lacoste (2) Puma (2)			

3-Banque

		Marques citées						
Ordre de citation	1	BNA (20)	BDL (12)	CPA (8)	BARAKA (8)	BADR (4)	BNP (2) BEA (2)	CNEP(2) S.G (2)
	2	BNA (14)	BEA (14)	BADR (12)	CPA (8)	CNEP (6)	BNP(2)	S.G (2) BDL (2)

4- Yahourt

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Danone (30)	Soumame(10)	Jurjura (8)	Bio(6)	Yoplait (6)		
	2	Soumame(22)	Danone (14)	Fruix (12)	Yoplait (6)	Jurjura (4)	Trefle (2)	

5- Mobile

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Samsung (30)	Nokia (18)	LG (4)	Sony-Ericsson (4)	Motorola (2)	Vodafone (2)	
	2	Nokia (26)	Samsung (10)	LG (10)	Sageme (6)	Motorola (6)	Siemens (2)	

Annexe 7

6- Voiture

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Peugeot (20)	Renault (14)	BMW (10)	Chevrolet (6)	Citroen (4)	Volkswagen (2)	Mercedes(2) Toyota (2)
	2	Renault (30)	Volkswagen (10)	Peugeot (8)	BMW (4)	Mercedes(4)	Toyota (4)	

7- Electroménager

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Samsung (12)	Sony (10)	Philips (6) Eniem (6)	Arthur martin (4)	ENIE (4) Braun (4) LG (4)	Kenwood (2) SEB (2)	Fridor (2) Candor (2) Moulinex (2)
	2	Samsung (10)	Eniem (8) LG (8)	ENIE (8) Moulinex (8)	Arthur martin (2) Boch (2)	Philips (2) Braun (2) Sony (2)	Sharp (2) Kiowa (2)	Whirlpool (2) Panasonic (2)

8- Soda

		Marques citées						
Ordre de citation	1	Coca (42)	Pepsi (10)	Ifri (4)	Fanta (2)	Lexquise (2)		
	2	Pepsi (36)	Coca (8)	Miranda (4)	7 Up (4)	Fanta (4) Lexquise (4)		

**Annexe 8 : Questionnaire sur l'échelle de la personnalité de la marque
d'Aaker (1997)**

Version 1

Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur la perception des marques en Algérie. Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 30 minutes. Les réponses sont totalement anonymes.

Merci d'avance.

Si vous deviez penser aux marques suivantes comme une personne vous diriez qu'elles sont:

Notez votre degrés d'accord ou désaccord dans la colonne correspondante suivant l'échelle ci-dessous

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

		Peugeot	Samsung	Nike	Isis	Coca	Danone	Djezzy
1	Réaliste							
2	axée sur la famille							
3	Provinciale							
4	Honnête							
5	Sincère							
6	Réelle							
7	Saine							
8	Originale							
9	Joyeuse							
10	Sentimentale							
11	Amicale							
12	Audacieuse							
13	à la mode							
14	passionnante							
15	vive							
16	Cool							
17	Jeune							
18	Imaginative							
19	Unique							
20	À jour							
21	Indépendante							
22	Contemporaine							
23	Fiable							
24	Travailleuse							
25	Sûre							
26	Intelligente							
27	Technique							
28	Institutionnelle							
29	Réussie							
30	Leader							
31	Confiante							
32	Classe supérieure							
33	Fascinante							
34	belle							
35	Charmante							
36	Féminine							
37	Douce							
38	de plein air							
39	Masculine							
40	Occidentale							
41	Dure							
42	rude							

Pou finir

1. Quel est votre âge approximatif ?
2. Vous êtes ? Femme Homme

Version 1

Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur la perception des marques en Algérie. Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 30 minutes. Les réponses sont totalement anonymes.

Merci d'avance.

Si vous deviez penser aux marques suivantes comme une personne vous diriez qu'elles sont:

Notez votre degrés d'accord ou désaccord dans la colonne correspondante suivant l'échelle ci-dessous

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

		Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			
		Renault	Sony	Adidas	Ariel	Pepsi	Soumame	Mobilis
1	Réaliste							
2	Axée sur la famille							
3	Provinciale							
4	Honnête							
5	Sincère							
6	Réelle							
7	Saine							
8	Originale							
9	Joyeuse							
10	Sentimentale							
11	Amicale							
12	Audacieuse							
13	A la mode							
14	Passionnante							
15	Vive							
16	Cool							
17	Jeune							
18	Imaginative							
19	Unique							
20	À jour							
21	Indépendante							
22	Contemporaine							
23	Fiable							
24	Travailleuse							
25	Sûre							
26	Intelligente							
27	Technique							
28	Institutionnelle							
29	Réussie							
30	Leader							
31	Confiante							
32	Classe supérieure							
33	Fascinante							
34	Belle							
35	Charmante							
36	Féminine							
37	Douce							
38	De plein air							
39	Masculine							
40	Occidentale							
41	Dure							
42	Rude							

Pou finir

1. Quel est votre âge approximatif ?
2. Vous êtes ? Femme Homme

Annexe 9 : Le questionnaire final (Voiture)

Version 1 : Situation peu impliquante

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur la marque X. Nous vous remerciant par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir.

I-Voici une série de questions relatives à votre personnalité veuillez répondre le plus spontanément possible en entourant le chiffre qui reflète votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

1. Comment décriviez –vous ? Dites nous les traits de personnalité qui vous correspondent le mieux.

		A mon avis, je suis surtout quelqu'un de.....					J'aimerais vraiment être quelqu'un de.....				
		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
1	Contemporain(e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	A jour	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Sûr(e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Travailleur (se)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Fiable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Réaliste	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Sincère	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Honnête	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Cool	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Joyeux (se)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Beau (elle)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Doux (ce)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Fascinant (e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Féminin (e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Classe supérieure	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	Leader	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Organisé(e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Réussi(e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Rude	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Dur(e)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

II- Vous allez à présent voir une publicité sur la marque « X », nous vous demandons de bien vouloir répondre à un ensemble de questions.

1. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai examiné la publicité de manière attentive	1	2	3	4	5

Annexe 9

2. Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime beaucoup cette annonce	1	2	3	4	5
Cette annonce est très bien	1	2	3	4	5
Cette annonce est très irritante	1	2	3	4	5
Cette annonce est très intéressante	1	2	3	4	5

3. Indiquez dans quelle mesure « X » est une marque qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître, parce que vous l'avez déjà acheté ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou votre entourage proche (famille, amis, etc.) vous a en parler ou encore parce que vous l'avez souvent vu dans des magasins, en publicité, etc.)

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

à 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
« X » est une marque qui m'est familière	1	2	3	4	5

4. Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre?

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

à 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La voiture est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
Le seul fait de me renseigner sur la voiture pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5
On peut dire que la voiture est un produit qui m'intéresse	1	2	3	4	5
Je me sens particulièrement attiré(e) par la voiture	1	2	3	4	5
La voiture est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
J'aime particulièrement parler des voitures	1	2	3	4	5

4. Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en entourant le chiffre correspondant.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

à 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai une attitude positive envers la marque « X »	1	2	3	4	5
J'ai une attitude favorable envers la marque « X »	1	2	3	4	5
Je pense que « X » est une bonne marque	1	2	3	4	5

Annexe 9

5. Comment pouvez-vous décrire la marque « Peugeot » ? Dites-nous les traits qui correspondent le mieux à la marque « Peugeot » en entourant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

		Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Contemporain(e)	1	2	3	4	5
2	A jour	1	2	3	4	5
3	Sûr(e)	1	2	3	4	5
4	Travailleur (se)	1	2	3	4	5
5	Fiable	1	2	3	4	5
6	Réaliste	1	2	3	4	5
7	Sincère	1	2	3	4	5
8	Honnête	1	2	3	4	5
9	Cool	1	2	3	4	5
10	Joyeux (se)	1	2	3	4	5
11	Beau (elle)	1	2	3	4	5
12	Doux (ce)	1	2	3	4	5
13	Fascinant (e)	1	2	3	4	5
14	Féminin (e)	1	2	3	4	5
15	Classe supérieure	1	2	3	4	5
16	Leader	1	2	3	4	5
17	Organisé(e)	1	2	3	4	5
18	Réussi(e)	1	2	3	4	5
19	Rude	1	2	3	4	5
20	Dur(e)	1	2	3	4	5

6. En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez une voiture « **peugeot** » si vous aviez le budget nécessaire?

Cochez la réponse qui traduit le mieux votre intention.	J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99/100)	<input type="checkbox"/>
	J'en suis presque sûr(e)	(9/10)	<input type="checkbox"/>
	C'est plus que probable	(8/10)	<input type="checkbox"/>
	C'est très probable	(7/10)	<input type="checkbox"/>
	Il y a de grandes chances	(6/10)	<input type="checkbox"/>
	Il y a d'assez grandes chances	(5/10)	<input type="checkbox"/>
	Il y a une chance	(4/10)	<input type="checkbox"/>
	Il y a peu de chances	(3/10)	<input type="checkbox"/>
	Il y a très peu de chances	(2/10)	<input type="checkbox"/>
	Les chances sont très faibles	(1/10)	<input type="checkbox"/>
	Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1/100)	<input type="checkbox"/>

III- Pour finir,

3. Quel est votre âge?

4. Vous êtes ? Femme Homme

Nous vous remercions vivement d'avoir bien voulu répondre à ce questionnaire.

Version 2 : Situation impliquante

Dans cette version toutes les questions sont présentées dans le même ordre que la version précédente. Les changements résident dans :

1- La consigne

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de voiture. Nous vous demandons d'être attentifs aux informations communiquées dans la publicité pour pouvoir répondre au questionnaire et ainsi accroître vos chances pour participer à un tirage au sort pour désigner les gagnants d'un montant de 5000 DA.

2- Signalétique

III- Pour finir,

1. Quel est votre âge?

2. Vous êtes ? Femme Homme

Si vous souhaitez participer au tirage au sort pour gagner un montant de 5000 DA, notez votre nom et adresse ci-dessous

Nom :..... Prénom :.....

**Adresse :.....
.....**

Nous vous remercions vivement d'avoir bien voulu répondre à ce questionnaire.

Annexe 10 : Résultats des analyses exploratoires et confirmatoires

1- Résultats concernant les échelles : Aad, Ab, implication envers la catégorie du produit et la personnalité de la marque

	Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre	Indices de fiabilité
Aad	Aad1	0,67	0,82	73,02	0,79	0,78	p=0,0000	2,19	RMSEA=0,04 GFI=0,912 CFI=0,945 TLI=0,9 χ^2 /ddl=4,8
	Aad2	0,53	0,73						
	Aad4	0,67	0,82						
Ab	Ab1	0,65	0,81	65,49	0,85	0,73	p=0,0000	2,46	RMSEA=0,06 GFI=0,94 CFI=0,902 TLI=0,965 χ^2 /ddl=2,7
	Ab2	0,79	0,89						
	Ab3	0,73	0,85						
IMPCPR	IMPCPR1	0,66	0,81	72,41	0,73	0,71	p=0,0000	2,17	RMSEA=0,07 GFI=0,97 CFI=0,961 TLI=0,925 χ^2 /ddl=2,33
	IMPCPR2	0,73	0,85						
	IMPCPR3	0,57	0,76						
	IMPCPR5	0,69	0,70						
DYNAM	DYNAM1	0,69	0,62	5,53	0,81	0,92	p=0,0000	1,25	RMSEA=0,02 GFI=0,96 CFI=0,933 TLI=0,899 χ^2 /ddl=3,35
	DYNAM2	0,66	0,66						
	DYNAM3	0,71	0,75						
SINCER	SINCER1	0,77	0,80	7,27	0,89	0,92	p=0,0000	2,45	
	SINCER2	0,82	0,81						
	SINCER3	0,80	0,77						
	SINCER4	0,69	0,75						
SOPHI	SOPHI1	0,75	0,74	9,99	0,90	0,92	p=0,0000	2,99	
	SOPHI2	0,68	0,73						
	SOPHI3	0,70	0,59						
	SOPHI4	0,53	0,47						
	SOPHI5	0,60	0,65						
COMPET	COMPET1	0,61	0,71	46,15	0,89	0,92	p=0,0000	9,23	
	COMPET2	0,66	0,78						
	COMPET3	0,59	0,71						
	COMPET4	0,54	0,72						
	COMPET5	0,67	0,79						
	COMPET6	0,64	0,76						
MASCU	MASCU1	0,90	0,92	4,93	0,95	0,92	p=0,0000	1,1	
	MASCU2	0,89	0,89						

2- Résultats concernant la mesure du concept de réel et idéal

	Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre	Indices de fiabilité
DYNAMR (dynamisme : Réel)	DYNAMR1	0,81	0,77	6,31	0,83	0,79	p=0,0000	2,26	RMSEA= 0,02 GFI=0,97 CFI=0,904 TLI=0,90 $\chi^2/ddl= 3,85$
	DYNAMR2	0,88	0,81						
	DYNAMR3	0,77	0,73						
SINCERR (sincérité :réel)	SINCERR1	0,78	0,61	8,17	0,77		p=0,0000	2,63	
	SINCERR2	0,82	0,87						
	SINCERR3	0,75	0,71						
	SINCERR4	0,82	0,68						
SOPHIR (sophistication : réel)	SOPHIR1	0,86	0,62	13,16	0,86		p=0,0000	3,87	
	SOPHIR2	0,93	0,83						
	SOPHIR3	0,92	0,86						
	SOPHIR4	0,71	0,87						
	SOPHIR5	0,78	0,88						
COMPETR (compétence : réel)	COMPETR1	0,82	0,82	43,65	0,90	p=0,0000	0,73		
	COMPETR2	0,81	0,74						
	COMPETR3	0,78	0,70						
	COMPETR4	0,75	0,52						
	COMPETR5	0,62	0,81						
	COMPETR6	0,84	0,86						
MASCUR Masculinité : réel)	MASCUR1	0,56	0,80	5,28	0,90	p=0,0000	1,63		
	MASCUR2	0,68	0,81						
DYNAMI (dynamisme : idéal)	DYNAMI1	0,69	0,67	7,86	0,93	p=0,0000	1,57		
	DYNAMI2	0,75	0,78						
	DYNAMI3	0,89	0,82						
SINCERI (sincérité idéal)	SINCERI1	0,78	0,82	9,20	0,90	p=0,0000	1,84		
	SINCERI2	0,88	0,44						
	SINCERI3	0,84	0,56						
	SINCERI4	0,83	0,79						
SOPHI (sophistication idéale)	SOPHI1	0,80	0,80	15,56	0,79	p=0,0000	3,11		
	SOPHI2	0,59	0,71						
	SOPHI3	0,56	0,74						
	SOPHI4	0,79	0,87						
	SOPHI5	0,88	0,86						
COMPETI (compétence :idéal)	COMPETI1	0,76	0,86	37,39	0,76	p=0,0000	7,47		
	COMPETI2	0,76	0,81						
	COMPETI3	0,83	0,87						
	COMPETI4	0,91	0,85						
	COMPETI5	0,93	0,88						
	COMPETI6	0,90	0,66						
MASCUI	MASCUI1	0,90	0,87	7,53	0,94	p=0,0000	1,5		
	MASCUI2	0,91	0,87						

Annexe 11 : les indices d'ajustement du modèle

Coca Cola (traitement transitoire)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,06
	GFI	0,97
Indices incrémentaux	CFI	0,918
	TLI	0,905
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	3,6

Coca Cola (traitement périphérique)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,075
	GFI	0,902
Indices incrémentaux	CFI	0,912
	TLI	0,905
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2,46

Lorina (traitement transitoire)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,04
	GFI	0,987
Indices incrémentaux	CFI	0,919
	TLI	0,915
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2,49

Lorina (traitement périphérique)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,07
	GFI	0,7
Indices incrémentaux	CFI	0,891
	TLI	0,805
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	4,6

Peugeot (traitement central)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,03
	GFI	0,923
Indices incrémentaux	CFI	0,978
	TLI	0,98
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2,95

Peugeot (traitement transitoire)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,945
	GFI	0,7
Indices incrémentaux	CFI	0,975
	TLI	0,965
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2,39

Maybach (traitement central)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,039
	GFI	0,909
Indices incrémentaux	CFI	0,958
	TLI	0,994
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	1,5

Maybach (traitement transitoire)

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs
Indices absolus	RMSEA	0,01
	GFI	0,968
Indices incrémentaux	CFI	0,947
	TLI	0,945
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	1,98

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	8
Chapitre I: Les fondements théoriques de la personnalité de la marque	21
Introduction	21
Section1 : Personnalité humaine et concept de soi	22
1.1 La personnalité humaine	22
1.1.1 Définition de la personnalité humaine	22
1.1.2 Les approches de la personnalité humaine	23
1.1.2.1 Approche psychanalytique Freud.....	23
1.1.2.1.1 Les niveaux de conscience	24
1.1.2.1.2 Instances de fonctionnement de l'individu.....	24
1.1.2.1.3 Types de personnalités	25
1.1.2.2 L'approche phénoménologique	25
1.1.2.3 L'approche cognitive	26
1.1.2.4 L'approche sociocognitive (Bandura et Mischel)	27
1.1.2.4.1 Le modelage	27
1.1.2.4.1.1 L'attention	27
1.1.2.4.1.2 La mémorisation	27
1.1.2.4.1.3 La reproduction du comportement « modelé »	27
1.1.2.4.1.4 La motivation	28
1.1.2.4.2 Les processus d'autorégulation.....	28
1.1.2.5 Approche des traits Allport, Eysenck, Cattell, Guilford, Jackson	28
1.1.2.5.1 Définition des traits	29
1.1.2.5.2 Types de traits.....	29
1.1.2.5.2.1 Les traits communs	29
1.1.2.5.2.2 Les traits individuels : ils se composent de :	30
1.1.3 Mesure de la personnalité humaine.....	30
1.1.3.1 Les méthodes projectives	30

Table des matières

1.1.3.2 Les questionnaires auto-évaluatifs.....	30
1.1.3.2.1 L'approche lexicale	30
1.1.3.2.2 L'approche hiérarchique.....	31
1.1.3.2.3 Les modèles de mesure de la personnalité humaine selon l'approche des traits	31
1.1.3.2.3.1 Le Big five (souvent labellisé OCEAN)	32
1.2 Le concept de soi.....	35
1.2.1 Définition du concept de soi	36
1.2.2 Théories et modèles du concept de soi	37
1.2.2.1 Les précurseurs.....	37
1.2.2.1.1 James (1890)	37
1.2.2.1.2 Baldwin	37
1.2.2.1.3 Cooler	37
1.2.2.2 L'approche psychanalytique	37
1.2.2.3 L'approche sociale	38
1.2.2.4 L'approche individualiste	38
1.2.2.5 Le soi et l'approche phénoménologique	39
1.2.2.6 Le soi et la révolution cognitive	39
1.2.2.7 L'approche comportementale du concept de soi	40
1.2.3 Multidimensionnalité du concept de soi	41
1.2.3.1 Le modèle de James 1902	41
1.2.3.2 Le modèle de Johari Window (Fenêtre de Johari)	42
a) Le secteur libre :	43
b) Le secteur aveugle :	43
c) Le secteur caché	43
d) Secteur inconnu	43
1.2.3.3 Le modèle de Shavelson , Hubner et Stanton (1976)	43
1.2.3.4 Le modèle de l'Ecuyer (1978, 1990).	43
1.2.4 Le concept de soi du consommateur	46

Section 2 : La personnalité de la marque	48
2.1 Naissance du concept de la personnalité de la marque	48
2.1.1 La métaphore.....	48
2.1.1.1 Définition de la métaphore	48
2.1.2 Historique du concept de la personnalité de la marque	50
2.2 Les concepts proches de la personnalité de la marque	53
2.2.1 L'identité de marque	53
2.2.1.1 Le prisme d'identité de Kapferer (1998)	53
2.2.1.2 L'approche d'Aaker et Joachimsthaler (2000)	54
b. Le modèle de De Chernatony (2001)	55
2.2.1.3 Le modèle d'Upshaw (1995)	55
2.2.2 L'image de marque :	55
2.3 Définition du concept de la personnalité de la marque	57
2.4 Les antécédents de la personnalité de la marque.....	59
2.4.1 Les sources de la personnalité de la marque	60
2.4.1.1 Les sources directes	60
2.4.1.2 Les sources indirectes.....	61
2.4.2 Les recherches antérieures sur les antécédents de la personnalité de la marque	63
Section 3: l'influence de la publicité persuasive : les modèles qui existent .	66
3.1 Définition de la publicité	66
3.2 Définition de la persuasion publicitaire	67
3.3 Les modèles de la persuasion publicitaire	67
3.3.1 Les modèles de hiérarchie des effets	68
3.3.2 Les modèles de persuasion à routes multiples.....	68
3.3.2.1 Le modèle ELM	68
3.3.2.1.1 La route centrale	69
3.3.2.1.2 La route périphérique	69
3.3.2.2 Le modèle Heuristique/systemique	72

Table des matières

3.3.2.2.1 Le traitement systématique	72
3.3.2.2.2 Le traitement heuristique	72
3.3.2.3 Le modèle de Mitchell (1981)	72
3.3.2.4 Le modèle de Greenwald et Leavitt (1984)	74
3.3.2.4.1 La prétention.....	74
3.3.2.4.2 L'attention focalisée	74
3.3.2.4.3 La compréhension	74
3.3.2.4.4 L'élaboration	74
3.3.3 Les modèles fondés sur l'attitude envers l'annonce	76
3.3.3.1 Les travaux de Lutz	76
3.3.3.2 Les apports de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)	77
3.3.4 Les modèles intégrateurs	78
3.3.4.1 Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989)	78
3.3.4.2 Le modèle LISA Q (Logique - Imitation - Sentiments -Automatisme) de Derbaix et Gregory (2004)	80
3.3.4.2.1 La porte Logique	80
3.3.4.2.2 La porte de l'Imitation	80
3.3.4.2.3 La porte des Sentiments et émotions	80
3.3.4.2.4 La porte des Automatismes	80
3.4 Les célébrités endosseuses	81
3.4.1 Les célébrités endosseuses	81
3.4.1.1 Définition d'une célébrité.....	81
3.4.1.2 Définition de la célébrité endosseuse.....	81
3.4.1.3 les raisons du recours à l'utilisation de célébrités dans la publicité	81
3.4.1.3 Les modèles de l'endossement par des célébrités.....	82
3.4.1.3.1 Le modèle d'attractivité de la source	82
3.4.1.3.2 Le modèle de crédibilité de la source	83
3.4.1.3.3 Le modèle du transfert de sens de Mc Cracken (1989)	84
Conclusion	86

Chapitre II: Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche	89
Introduction	89
Section 1 : Le cadre conceptuel	90
1.1 Les variables de la recherche	90
1.1.1 L'attitude envers la marque (<i>Attitude towards brand</i>)(Ab)	90
1.1.2 L'attitude envers l'annonce (<i>plus communément appelé Aad</i> « <i>Attitude towards Ads</i>)	91
1.1.3 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)	92
1.1.4 L'implication	94
1.1.5.1 L'implication envers l'annonce	96
1.1.5.2 L'implication envers la catégorie du produit	96
1.1.4 La familiarité	96
1.1.6 La congruence	97
1.2 Les hypothèses de recherche	99
1.2.1 L'influence directe de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Aad, l'Ab et PI	99
1.2.2 Les hypothèses liées aux conséquences de la personnalité de la marque et de l'attitude envers l'annonce	103
1.2.2.1 L'influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI	103
1.2.2.1 L'influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI	105
1.2.3 L'influence directe de l'Ab sur PI	107
1.2.4 Les effets indirects	108
1.2.5 L'impact des variables modératrices	108
1.2.5.1 L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit	108
1.2.5.2 L'impact modérateur de la familiarité	110
1.2.6 L'influence de la congruence	112
Section 2 : Méthodologie de recherche	117
2.1 Le choix des produits, marques, stimuli et des échelles de mesure	117
2.1.1 Sélection des produits	117

Table des matières

2.1.2 Sélection des marques	117
2.1.3 Sélection des célébrités	118
2.1.4 Réalisation des annonces	118
2.1.5 Sélection des échelles	118
2.1.5.1 Choix des échelles et du nombre d'échelons.	118
2.1.5.2. La sélection des construits de mesure	119
2.1.5.2.1 L'échelle de l'attitude envers l'annonce	119
1.5.2.2. L'attitude envers la marque	120
1.5.2.1 3. L'échelle de mesure de l'intention d'achat.....	121
1.2.2.4 La familiarité.....	122
1.2.2.5 Echelle d'implication envers la catégorie du produit.	122
1.2.2.6 L'implication vis-à-vis de l'annonce	124
1.2.2.7 La mesure de la personnalité de la marque	124
1.2.2.8 L'échelle de mesure de concept de soi	127
2.2 Opérationnalisation des échelles de mesure	127
2.2.1 Procédure du test des instruments de mesure	127
2.2.1.1 Les analyses exploratoires (ACP)	128
2.2.1.1.1 L'étude de l'adéquation des données à l'analyse factorielle	128
2.2.1.1.1.1 Le test de sphéricité de <i>Bartlett</i> :	128
2.2.1.1.1.2 Le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) de Kaiser, Meyer et Olkinou test (KMO)	129
2.2.1.1.2 le choix des méthodes d'analyse et d'extraction.....	129
2.2.1.1.3 Le choix du nombre de facteurs à extraire	129
2.2.1.1.3.1 Le Critère de Kaiser	130
2.2.1.1.3.2 Le pourcentage de variance expliqué	130
2.2.1.1.4 Le choix du type de rotation	130
2.2.1.1.5 L'épuration et interprétation des facteurs.	131
2.2.1.2 Les analyses confirmatoires et le calcul des indices de fiabilité.	132
2.2.1.2.1 La vérification préalable à la réalisation d'une analyse factorielle	

Table des matières

confirmatoire	132
2.2.1.2.2 La spécification du modèle.....	133
2.2.1.2.3 L'identification du modèle	133
2.2.1.2.4 L'estimation du modèle	133
2.2.1.2.5 Le test de la qualité d'ajustement du modèle <i>de mesure</i>	134
2.2.1.2.5.1 Les indices absolus	134
2.2.1.2.5.2 Les indices de parcimonie.....	135
2.2.1.2.5.3 Les indices incrémentaux.....	135
2.2.1.2.6 Respécification du modèle de mesure.....	136
2.2.1.3 La fiabilité	136
2.2.1.4 La validité	137
2.2.1.4.1 La validité de contenu (<i>validité « faciale »</i>)	138
2.2.1.4.2 La validité de construit (ou validité de « trait »)	138
2.2.1.4.2.1 Validité convergente	138
2.2.1.4.2.2 Validité discriminante	139
2.2.1.4.3 Validité nomologique ou prédictive	139
2.2.2 Résultats des pré-tests sur les échelles.....	139
2.2.2.1 Résultats des pré-tests sur l'échelle de la personnalité de la marque	139
2.2.2.1.1 Première étape : Transposition de l'échelle d'Aaker au contexte algérien .	140
2.2.2.1.1.1 Technique retenue pour la traduction de l'échelle de la personnalité de la marque.....	140
2.2.2.1.2 Deuxième étape le test de la structure de l'échelle et son allègement	140
2.2.2.1.2.1 Catégories de produits et marques.....	140
2.2.2.1.2.2 Echantillon	141
2.2.2.1.3 Troisième étape la validation de la structure allégée	145
2.2.2.1.3.1 La fiabilité	145
2.2.2.1.3.2 La qualité d'ajustement du modèle	145
2.2.2.2 Résultats des pré-tests sur l'échelle Aad.....	148
2.2.2.3 Résultats des pré-tests sur l'échelle Ab.....	151

2.2.2.4 Résultats des pré-tests sur l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit.....	153
2.2.2.5 Résultats des pré-tests sur les échelles de mesure du soi réel et idéal	155
2.2.2.6 La validité des construits.....	155
Section 3 : L'étude finale	156
3.1 Le design expérimental.....	156
3.2 Le recueil des données	157
3.2.1 La population cible.....	157
3.3 Le questionnaire	158
3.3.1 Définir la structure du questionnaire.	158
Introduction.....	158
3.3.2 Formuler et définir l'ordre des questions.	160
3.3.3. Choisir les échelles de mesure.	160
3.3.4. Pré-tester le questionnaire.	160
3.4 L'administration du questionnaire	160
Conclusion	161
Chapitre III : Résultats et discussion.....	164
Introduction.....	164
Section 1 : Méthodologie des tests des hypothèses.....	164
1.1 Méthodologie de test des effets directs	164
1.1.1 L'analyse de variance	164
1.1.2 Equations structurelles.....	165
1.1.2.1 Le développement du modèle théorique fondé sur la littérature existante .	166
1.1.2.2 La spécification du modèle théorique tout en respectant les règles	166
1.1.2.3 L'estimation du modèle	166
1.1.2.4 L'identification du modèle	166
1.1.2.5 L'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle structurel	167
1.1.2.6 Interprétation des résultats	167
1.2 Méthodologie pour les variables modératrices et médiatrice.....	167

1.2.1 Méthodologie pour les variables modératrices	168
1.2.1.1 L'analyse de variance	169
1.2.1.2 Les analyses multi-groupes	169
1.2.1.3 La régression multiple hiérarchique	169
1.2.2 Méthodologie pour les variables médiatrices.....	170
Section 2 : Test des hypothèses et résultats	175
2.1 Analyses préliminaires	175
2.1.1 Le traitement des valeurs manquantes	176
2.1.2 Traitement des valeurs aberrantes (outliers) et extrêmes	177
2.1.3 Analyses exploratoires et confirmatoires	177
2.1.4 La normalité des variables	178
2.1.4.1 Le coefficient d'asymétrie (ou « Skewness »)	178
2.1.4.2 Le coefficient de concentration	179
2.1.4.3 Résultats sur les échelles de mesure	179
2.1.4.3.1 Résultats sur les échelles pour la marque Coca Cola.....	179
2.1.4.3.2 Résultats sur les échelles pour la marque Lorina	180
2.1.4.3.3 Résultats sur les échelles pour la marque Peugeot	181
2.1.4.3.4 Résultats sur les échelles pour la marque Maybach	182
2.1.5 Résultats de l'implication.....	183
2.2 Résultats des tests des hypothèses	183
2.2.1 Test de l'hypothèse de l'influence du changement du traitement de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque	183
2.2.1.1 Résultats pour la marque Coca Cola.....	184
2.2.1.2 Résultats pour la marque Lorina	184
2.2.1.3 Résultats pour la marque Peugeot	185
2.2.1.4 Résultats pour la marque Maybach	186
2.2.2 Test des hypothèses du modèle structurel	186
2.2.2.1 Test de l'hypothèse de l'influence de la personnalité de la marque sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.....	186

Table des matières

2.2.2.1.1 Résultats pour la marque Coca cola (traitement transitoire)	187
2.2.2.1.2 Résultats pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)	187
2.2.2.1.3 Résultats pour la marque Lorina (traitement transitoire)	188
2.2.2.1.4 Résultats pour la marque Lorina (traitement périphérique)	189
2.2.2.1.5 Résultats pour la marque Peugeot (traitement central)	189
2.2.2.1.6 Résultats pour la marque Peugeot (traitement transitoire)	190
2.2.2.1.7 Résultats pour la marque Maybach (traitement central)	190
2.2.2.1.8 Résultats pour la marque Maybach (traitement transitoire)	191
2.2.2.2 Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers l'annonce sur la personnalité de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat	192
2.2.2.2.1 Résultats pour la marque Coca cola (traitement transitoire)	192
2.2.2.2.2 Résultats pour la marque Coca Cola (traitement périphériques)	192
2.2.2.2.3 Résultats pour la marque Lorina (traitement transitoire)	193
2.2.2.2.4 Résultats pour la marque Lorina (traitement périphérique)	193
2.2.2.2.5 Résultats pour la marque Peugeot (traitement central)	194
2.2.2.2.6 Résultats pour la marque Peugeot (traitement transitoire)	194
2.2.2.2.7 Résultats pour la marque Maybach (traitement central et transitoire)	195
2.2.2.3 Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat	196
2.2.3 Le test des variables modératrices	205
2.2.3.1 Test de l'hypothèse de l'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque l'Aad, l'Ab et PI	205
2.2.3.2 Test de l'hypothèse de l'impact modérateur de la familiarité sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque l'Aad, l'Ab et PI.....	206
2.2.4 Test de l'hypothèse de l'influence de la congruence	207
2.2.4.1 L'influence de la congruence réelle (CR)	207
2.2.4.1.1 Les résultats pour la marque Coca Cola	207
2.2.4.2 Les résultats pour la marque Lorina	207

2.2.4.3 Les résultats pour la marque Peugeot	208
2.2.4.4 Les résultats pour la marque Maybach.....	209
2.2.4.2 L'influence de la congruence idéale (CI)	209
2.2.4.2.1 Les résultats pour la marque Coca Cola	209
2.2.4.2.2 Les résultats pour la marque Lorina	210
2.2.4.2.3 Les résultats pour la marque Peugeot	211
2.2.4.2.4 Les résultats pour la marque Maybach	211
2.2.5 Test des hypothèses de médiation	212
2.2.5.1 Test de l'impact indirect de publicité persuasive	212
2.2.5.1.1 Résultats pour la marque Coca Cola.....	212
2.2.5.1.2 Résultats pour la marque Lorina.....	214
2.2.5.1.3 Résultats pour la marque Peugeot	215
2.2.5.1.4 Résultats pour la marque Maybach.....	216
2.2.5.2 Test des hypothèses de médiation dans le modèle structurel.....	218
2.2.5.2.1 Les résultats pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)	289
2.2.5.3 Test des hypothèses de médiation dans le modèle structurel de la congruence	220
3.6.3.1 Les résultats pour la marque Coca Cola	220
3.6.3.2 Les résultats pour la marque Peugeot.....	221
Section 3 : Discussion des résultats	224
3.1 Discussion des résultats de l'échelle de mesure d'Aaker	224
3.2 Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI.	226
3.2.1 La marque Coca Cola	226
3.2.2 La marque Lorina	227
3.2.3 La marque Peugeot	228
3.2.4 La marque Maybach.....	228
3.3 Discussion des résultats du modèle structurel.....	229
3.3.1 L'influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI.....	229

Table des matières

3.3.2 L'influence d'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI.....	233
3.3.3 L'influence de Ab sur PI.....	235
3.4 Discussion des variables modératrices.....	235
3.4.1 Le rôle modérateur de l'implication envers la catégorie du produit.....	235
3.4.1.1 L'attitude envers la marque	236
3.4.1.2 La dimension compétence.....	236
3.4.1.3 la dimension dynamisme	237
3.4.1.4 la dimension sincérité.....	238
3.4.2 Le rôle modérateur de la familiarité à la marque	239
3.4.2.1 La dimension dynamisme.....	239
3.4.2.2 La dimension sincérité.....	240
3.4.2.3 La dimension compétence.....	241
3.4.2.4 La dimension masculinité	242
3.4 La congruence	244
Conclusion	247
Conclusion générale	250
Références bibliographiques	255
Annexes	287
Tables des matières	316
Liste des figures	329
Liste des tableaux	332

[Tapez un texte]

Liste des figures

Liste des figures

Figure I.1 : la conscience d'après Freud	24
Figure I.2 : La fenêtre de Johari	42
Figure I.3 : le concept de soi selon L'Écuyer	45
Figure I.4: La marque métaphore.....	49
Figure I.5 : le sens de la marque selon Plummer (1984)	52
Figure I.6 : Le prisme d'identité de Kapferer (1998)	54
Figure I.7: Mise en perspective de la relation entre les concepts identité, image et personnalité de la marque.	55
Figure I.8: Les sources directes de la personnalité de la marque	61
Figure I.9 : Les sources indirectes de la personnalité de la marque	62
Figure I.10 : Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986)	71
Figure I.11 : Le Modèle De Mitchell (1981)	73
Figure I.12 : Caractéristiques de la situation d'exposition du mécanisme de persuasion selon Lutz, (1985)	76
Figure I.13: Les mécanismes de persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986)	77
Figure I.14 : Le modèle Intégrateur De Macinnis Et Jaworski (1989)	79
Figure I.15:Le processus de l'endossement (Mc Cracken 1989)	85
Figure II.1 : Etapes de la recherche	90
Figure II.2 : L'influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Aad, l'Ab et PI.....	103
Figure II.3 : L'influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI	105
Figure II.4 : L'influence de l'Aad sur Ab et PI.....	106
Figure II.5 : L'influence directe de l'Ab sur PI	107
Figure II.6 : Le modèle conceptuel	112
Figure II.7 : Le modèle conceptuel secondaire (l'influence de la congruence)	114
Figure II.8 : Structure du BIP d'Aaker adapté au contexte culturel algérien.....	147
Figure III.1 : Modèle avec variable modératrice (Baron et Kenny, 1986)	168
Figure III.2 : Relations dans un modèle avec une variable modératrice	168
Figure III.3 : Représentation graphique de la relation de médiation.....	171
Figure III.4 : Arbre de décision pour établir le type de médiation.	174
Figure III.5: le modèle structurel de la marque Coca Cola (traitement transitoire)	197

Liste des figures

Figure III.6: le modèle structurel de la marque Coca Cola (traitement périphérique)	198
Figure III.7: le modèle structurel de la marque Lorina (traitement transitoire)	199
Figure III.8: le modèle structurel de la marque Lorina (traitement périphérique)	200
Figure III.9: le modèle structurel de la marque Peugeot (traitement central)	201
Figure III.10: le modèle structurel de la marque Peugeot (traitement transitoire)	202
Figure III.11: le modèle structurel de la marque Maybach (traitement central)	203
Figure III.12: le modèle structurel de la marque Maybach (traitement transitoire)	204
Figure III.13 : Profil de la marque Coca Cola selon le type de traitement du message...	227
Figure III.14 : Profil de la marque Lorina selon le type de traitement du message	227
Figure III.15 : Profil de la marque Peugeot selon le type de traitement du message	228
Figure III.16 : Profil de la marque Maybach selon le type de traitement du message	228
Figure III.17 : Influence de la publicité persuasive sur l'Ab en tenant compte de l'implication.....	236
Figure III.18 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « compétence » en tenant compte de l'implication.....	237
Figure III.19 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Dynamisme» en tenant compte de l'implication.....	238
Figure III.20: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de l'implication.....	239
Figure III.21: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Dynamisme » en tenant compte de la familiarité à la marque.....	240
Figure III.22: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de la familiarité à la marque	241
Figure III 23: Influence de la publicité persuasive sur la dimension «Compétence » en tenant compte de la familiarité à la marque	242
Figure III.24: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Masculinité » en tenant compte de la familiarité à la marque	243

Liste des tableaux

Tableau I.1 : Les principaux modèles de la personnalité humaine issus de l'approche des traits.....	31
Tableau I.2 : Les principaux modèles du Big five.....	34
Tableau I.3: implications des différentes acceptations du soi pour le domaine du marketing.	40
Tableau I.4 : Les recherches antérieures sur les antécédents de la personnalité de la marque.....	63
Tableau I.5: Les modèles de hiérarchie des effets.....	68
Tableau I.6: Les principaux modèles de persuasion à routes multiples.....	75
Tableau I.7: Description Des Quatre Mécanismes Potentiels De La Persuasion Selon Mackenzie, Lutz Et Belch (1986)	78
Tableau II.1 : Les routes de persuasion étudiées dans cette recherche.....	102
Tableau II.2 : les hypothèses de recherche.....	115
Tableau II.3 : Les principales échelles de mesure de l'implication envers la catégorie du produit	122
Tableau II.4: L'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker (Brand Personality Inventory BPI)	126
Tableau II.5 : Taille de l'échantillon et loading significatif à 5%.....	136
Tableau II.6 : Valeurs seuils des indices d'ajustement sélectionnés.....	136
Tableau II.7: Catégorie de produits et services	141
Tableau II.8 : Répartition des répondants en fonction de l'âge et le genre	142
Tableau II.9 : Matrice de corrélation des facteurs	143
Tableau II.10: Les résultats de l'analyse exploratoire.....	144
Tableau II.11: Résultats de la fiabilité de l'échelle de la personnalité de la marque.....	145
Tableau II.12: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire pour la personnalité de la marque	146
Tableau II.13 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la personnalité de la marque.....	147
Tableau II.14: Les résultats de l'analyse exploratoire du premier pré-test sur l'Aad.....	148
Tableau II.15: Les résultats de l'analyse de la fiabilité du premier pré-test sur l'Aad	148

Liste des tableaux

Tableau II.16 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire du premier pré-test sur l'échelle de l'Aad	149
Tableau II.17: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire du premier pré-test sur l'échelle de l'Aad	149
Tableau II.18: Les résultats de l'analyse exploratoire du deuxième pré-test sur l'Aad....	150
Tableau II.19: Les résultats de l'analyse de la fiabilité du premier pré-test sur l'Aad	150
Tableau II.20 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire du deuxième pré-test sur l'échelle de l'Aad	150
Tableau II.21: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire du deuxième pré-test sur l'échelle de l'Aad	151
Tableau II.22: Les résultats de l'analyse exploratoire.....	151
Tableau II.23: Les résultats de l'analyse de la fiabilité de l'Ab	152
Tableau II.24 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'ab	152
Tableau II.25: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire du pré-test sur l'échelle de l'Ab.....	152
Tableau II.26: Les résultats de l'analyse exploratoire.....	153
Tableau II.27: Les résultats de l'analyse de la fiabilité	153
Tableau II.28: Les résultats de l'analyse exploratoire.....	154
Tableau II.29: Les résultats de l'analyse de la fiabilité	154
Tableau II.30: Paramètres estimés par l'analyse factorielle confirmatoire	154
Tableau II.31: Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit	155
Tableau II.32: Evaluation de la validité convergente et discriminante des construits	156
Tableau II.33 : Le design expérimental.....	157
Tableau II.34 : La répartition de l'échantillon selon l'âge et le genre.....	158
Tableau II.35 : les scénarios utilisés	159
Tableau III.1: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Coca Cola	180
Tableau III.2: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Lorina	181

Liste des tableaux

Tableau III.3: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Peugeot.....	182
Tableau III.4: Valeurs du Skewness et du Kurtosis pour chaque variable pour la marque Maybach.....	182
Tableau III.5: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Coca Cola	184
Tableau III.6: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Lorina	185
Tableau III.7: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Peugeot.....	185
Tableau III.8: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI pour la marque Maybach.....	186
Tableau III.9: Influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)	187
Tableau III.10: Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)	188
Tableau III.11 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)	188
Tableau III.12 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)	189
Tableau III.13: Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)	190
Tableau III.14 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement transitoire)	190
Tableau III.15: Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)	191
Tableau III.16 : Influence de la personnalité de la marque sur l'Ab et PI pour la marque Maybach(traitement transitoire)	191
Tableau III.17: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)	192
Tableau III.18: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement périphériques)	193

Liste des tableaux

Tableau III.19 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)	193
Tableau III.20 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Lorina (traitement périphérique)	194
Tableau III.21: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)	194
Tableau III.22 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement transitoire)	195
Tableau III.23: Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)	195
Tableau III.24 : Influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Aad, Ab et PI pour la marque Maybach (traitement transitoire)	196
Tableau III.25: Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat.....	196
Tableau III.26: Matrice de corrélation entre variables modératrices.....	205
Tableau III.27: Impact modérateur de l'implication sur la relation de la publicité persuasive avec l'Aad, la personnalité à la marque, Ab et PI.....	206
Tableau III.28 : Impact modérateur de la familiarité sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque et les réponses à la publicité.....	206
Tableau III.29 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola	207
Tableau III.30 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)	207
Tableau III.31 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina.....	208
Tableau III.32 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)	208
Tableau III.33 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central)	208

Liste des tableaux

Tableau III.34 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur les réponses à la publicité pour la marque Peugeot (traitement transitoire)	208
Tableau III.35 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)	209
Tableau III.36 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement transitoire)	209
Tableau III.37 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement transitoire)	210
Tableau III.38 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)	210
Tableau III.39 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement transitoire)	210
Tableau III.40 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina (traitement périphérique)	210
Tableau III.41 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement central) .	211
Tableau III.42 : Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot (traitement transitoire)	211
Tableau III.43 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)	211
Tableau III.44 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement transitoire)	212

Liste des tableaux

Tableau III.45 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, Aad et Ab	212
Tableau III.46 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad	213
Tableau III.47 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad	213
Tableau III.48 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, Aad et Ab	214
Tableau III.49 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad	214
Tableau III.50 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad	215
Tableau III.51 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, l'Aad et l'Ab.....	215
Tableau III.52 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad.....	216
Tableau III.53 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad	216
Tableau III.54 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque, Aad et Ab	217
Tableau III.55 : Résultats de la MANCOVA - Médiation des traits de personnalité de la marque et de l'Aad	217
Tableau III.56 : Résultats de la MANCOVA - Médiation de l'Aad	218
Tableau III.57: Matrice de significativité des effets indirects totaux.....	218
Tableau III.58 : Test des liens indirects.....	219
Tableau III.59 : les résultats des effets spécifiques.....	219
Tableau III.60: Matrice de significativité des effets indirects totaux.....	220
Tableau III.61 : Résultats des liens indirects	221
Tableau III.62: Résultats des hypothèses de recherche	221
Tableau III.63 : comparaison entre le BPT d'Aaker et l'échelle transposée au contexte algérien.....	225
Tableau III.64 : Résultats de l'hypothèse 1 (H1)	226
Tableau III.65 : Résultats de l'hypothèse de l'influence de la personnalité de la marque sur Ab (H2.1)	230

Liste des tableaux

Tableau III.66 : Résultats de l'hypothèse de l'influence de la personnalité de la marque sur PI (H2.2)	231
Tableau III.67 Résultats de l'hypothèse de l'influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI (H3)	234
Tableau III.68 Résultats de l'hypothèse de l'influence de l'Ab sur PI (H4)	235
Tableau III.69: Influence de la publicité persuasive sur l'Ab en tenant compte de l'implication.....	236
Tableau III.70: Influence de la publicité persuasive sur la dimension «compétence» en tenant compte de l'implication.....	237
Tableau III.71: Influence de la publicité persuasive sur la dimension «Dynamisme» en tenant compte de l'implication.....	237
Tableau III.72: Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Sincérité » en tenant compte de l'implication.....	238
Tableau III. 73 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « <i>Dynamisme</i> » en tenant compte de la familiarité à la marque	239
Tableau III. 74 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « <i>Sincérité</i> » en tenant compte de la familiarité à la marque	240
Tableau III.75 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension « Compétence » en tenant compte de la familiarité à la marque	241
Tableau III.76 : Influence de la publicité persuasive sur la dimension «Masculinité » en tenant compte de la familiarité à la marque	242
Tableau III.77 : la perception des traits de la personnalité de la marque selon la familiarité.....	243
Tableau III.78 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Coca Cola (traitement transitoire).	244
Tableau III.79 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Coca Cola (traitement périphérique)	245
Tableau III.80 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Peugeot (traitement central)	245
Tableau III.81 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Peugeot (traitement transitoire).	245

Liste des tableaux

Tableau III.82 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Lorina (traitement transitoire).	246
Tableau III.83 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Lorina (traitement périphérique).	246
Tableau III.84 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Maybach (traitement central)	246
Tableau III.85 : Comparaison de l'impact de la personnalité de la marque avec l'impact de la congruence pour la marque Maybach (traitement transitoire).	247

تأثير الإعلان الاستراتيجي على شخصية العلامة التجارية و سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية (دراسة المستهلك الجزائري)

ملخص

تعتبر شخصية العلامة التجارية من أهم المفاهيم التي تساعد على تحسين استيعاب العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية. أضحت شخصية العلامة التجارية ذات سمات التميز، الدوام و المرغوب فيها من أهم أهداف مديري العلامات التجارية. لذا يجب على هؤلاء تحديد هذه الصفات بدقة متناهية. غير أن القليل من الأبحاث ذات الصلة اهتمت بهذا الموضوع. فالهدف من هذه الدراسة هو ابراز دور طرق معالجة الاعلان الاستراتيجي من طرف المستهلك في تكوين شخصية العلامة التجارية. سمحت الدراسة النظرية بتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث و توصلنا الى اقتراح نموذج نظري يشمل محددات شخصية العلامة التجارية (الاعلان الاستراتيجي و سلوك المستهلك اتجاه الاعلان)، نتائجها (سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية و نية الشراء) و متغيرات متوسطة (الارتباط بالمنتج و ألفة العلامة التجارية). ثم اقترح نموذج ثانوي يدرج دور التطابق بين شخصية المستهلك و العلامة التجارية.

في الدراسة الميدانية ثم اجراء البحث علي عينة ممثلة لولاية تلمسان مقدارها 1200 شخصا. اثبتت نتائج تحليل البيانات باستخدام MANOVA و معادلات النموذج البنائي الفرضية الرئيسية و كذا بعض الفرضيات.
الكلمات المفتاحية: شخصية العلامة التجارية- الاعلان الاستراتيجي- سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية- نية الشراء- الارتباط بالمنتج- التطابق بين شخصية المستهلك و العلامة التجارية.

Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque. (Etude du consommateur Algérien)

Résumé

La personnalité de la marque est considérée comme l'un des concepts susceptibles d'améliorer la compréhension de la relation marque-consommateur. Une personnalité distincte, désirable et durable est devenue donc un objectif important des brand managers qui doivent définir soigneusement les traits de personnalité de leur marque. Néanmoins peu de recherches se sont focalisées sur les antécédents de ce concept.

Cette recherche s'attache donc à montrer le rôle direct que peuvent avoir les routes de la persuasion publicitaire (centrale, transitoire et périphérique) empruntées par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque.

Une revue de la littérature exhaustive a permis de clarifier les concepts fondamentaux de cette recherche et a abouti d'une part à un modèle conceptuel principal intégrant des antécédents de la personnalité de la marque (la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce), ses conséquences (l'attitude envers la marque et l'intention d'achat) et des variables modératrices (la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit) et d'autre part, à un modèle secondaire incluant la congruence entre les personnalités (marque/consommateur).

L'étude empirique a été conduite auprès de 1200 individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de MANOVA et les modèles d'équations structurelles confirment notre hypothèse principale ainsi que certaines hypothèses proposées.

Mots clés : La personnalité de la marque – la publicité persuasive- l'attitude envers la marque- l'intention d'achat- l'implication envers la catégorie du produit- la congruence des personnalités.

The effect of persuasive advertising on brand personality and brand attitude of Algerian consumer.

Abstract

The brand personality is one of the concepts that can improve the understanding of brand-consumer relationship. A successful brand management requires the building of a distinct desirable and sustainable brand personality. However, few studies have focused on the antecedents of this concept.

This research attempts to determine the level of traits alteration of brand personality in the case of either three types of processing that relate to central, transitional and peripheral persuasive advertising.

Relying on a literature review, the basic concepts of this research were clarified and a conceptual model was proposed. It include antecedents of brand personality (persuasive advertising and attitude toward the ad), consequences (attitude toward the brand and purchase intention) and moderating variables (brand familiarity and product involvement). We have also tested the role of self-congruity in a second model.

An empirical study was conducted among 1200 individuals representative of Tlemcen city. The results of the data analysis using MANOVA and structural equation modeling confirm our main hypothesis as well as others hypotheses.

Keywords: Brand personality- persuasive advertising- brand attitude- purchase intention- product involvement- self-congruity