

**PERSONNALITE DE LA MARQUE : LA METAPHORE JUSTIFIE-ELLE LA
TRANSPOSITION D'ECHELLES DE PERSONNALITE HUMAINE ?**

Catherine Viot

*Maître de Conférences à l'Institut d'Administration des Entreprises 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*

Adresse professionnelle

*Institut d'Administration des Entreprises de Bordeaux
35, place Pey Berland
33076 Bordeaux Cedex*

Adresse email: viot@u-bordeaux4.fr

L'auteur remercie toutes les personnes qui ont participé à la diffusion du questionnaire soit dans sa version papier soit en ligne et le Professeur Jean François Trinquecoste pour ses suggestions.

PERSONNALITE DE LA MARQUE : LA METAPHORE JUSTIFIE-ELLE LA TRANSPOSITION D'ECHELLES DE PERSONNALITE HUMAINE ?

Résumé

L'objectif de cette recherche est de discuter de l'intérêt de la métaphore de la personnalité de la marque ainsi que de comparer deux méthodes classiques de mesure de ce concept : la transposition d'échelles de personnalité humaine et le développement d'échelles spécifiques à la personnalité des marques. Les résultats montrent que la seconde approche semble plus fiable lorsque l'on mesure le concept de personnalité de marque auprès d'un échantillon autre que composé d'étudiants.

Mots clés

Personnalité de marque, Image de marque, Métaphore, Equations Structurelles

Abstract

This research aims to discuss the interest of brand personality metaphor and to compare two useful ways to measure perceived brand personality: the transposition of human personality scales versus the development of brand specific personality scales. Results show that the second approach seems more reliable when measuring brand personality with non student sample.

Key words

Brand personality, Brand image, Metaphor, Structural equation models

Praticiens et chercheurs font référence à la personnalité de la marque depuis plusieurs décennies, reconnaissant, implicitement, que le concept de personnalité et les échelles de mesure développés en psychologie sont transférables à la marque. Ce transfert repose sur une métaphore qui consiste à considérer la marque comme une personne. Si les métaphores sont devenues monnaie courante en marketing (Cornelissen, 2003 ; Hunt et Menon, 1995), elles ne dispensent pas d'une réflexion sur l'intérêt qu'elle peuvent présenter pour la recherche. Une véritable réflexion sur le concept de personnalité de la marque s'impose alors que les chercheurs se sont surtout intéressés à sa mesure. Il peut en effet sembler paradoxal d'observer une telle prolifération de travaux centrés sur la mesure de la personnalité de la marque en l'absence de réflexion à l'égard du concept même. Cela conduit à s'interroger

quant à ce que mesurent réellement les échelles publiées ces dernières années (Azoulay, 2002).

Le premier objectif de cet article est de s'interroger sur l'intérêt pour la recherche en marketing de la métaphore qui consiste à considérer la marque comme une personne à travers la mise en perspective des concepts de personnalité humaine et de personnalité de la marque. Si la métaphore présente un intérêt du point de vue scientifique, cela n'exclut pas qu'il faille développer des échelles spécifiques pour mesurer la personnalité des marques plutôt que d'utiliser des échelles de personnalité humaine. Ainsi, cet article comporte un deuxième objectif qui est de montrer, de façon empirique, que les échelles développées spécifiquement pour les marques sont plus adaptées que les échelles de personnalité humaine pour mesurer la personnalité des marques. Une présentation de la littérature relative à la mesure de la personnalité de la marque sera suivie de la méthodologie mise en œuvre pour comparer deux échelles validées dans un contexte français. L'une de ces échelles (Viot, 2002) a été développée spécifiquement pour la marque et les items sont issus d'une analyse qualitative. L'autre résulte de l'utilisation d'un inventaire de personnalité humaine (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Les résultats de cette étude feront l'objet d'une discussion.

DE LA PERSONNALITE HUMAINE A LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

Parler de personnalité de la marque repose sur une métaphore : la marque est une personne. Cela revient à lui attribuer un ensemble de traits de caractères habituellement réservés aux individus. Pour mieux comprendre la métaphore, il est nécessaire de définir le concept de personnalité humaine et de présenter le modèle qui semble aujourd'hui faire autorité¹. Le concept de personnalité de la marque sera ensuite abordé et il sera suivi d'une réflexion sur l'intérêt de la métaphore pour la recherche en marketing.

L'émergence du modèle des Facteurs Principaux de la personnalité humaine

Selon Allport (1937, p. 48) : « la personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement ». La personnalité d'un individu peut être vue comme une unité stable et individualisée d'ensembles de conduites (Huteau, 1985). Elle est composée de traits. « Un

¹ Cette partie se limitera à l'approche psycho lexicale car les chercheurs en marketing s'en sont inspirés pour élaborer un modèle de personnalité de la marque.

trait est un aspect durable de la personnalité individuelle qui exerce une influence sur le comportement dans un domaine particulier » (Cloninger, 1999). Ces traits de personnalité sont regroupés autour de facteurs. Le modèle des facteurs principaux (ou *Big Five*) occupe actuellement la position de modèle de référence, bien que la dénomination des dimensions soit quelque peu variable dans la littérature (John, 1990, p. 96, Rolland, 2001). Ce modèle trouve son origine dans les travaux fondés sur l'approche psycho lexicale selon laquelle la plupart des caractéristiques saillantes et pertinentes de la personnalité sont encodées dans le langage naturel sous la forme de mots. « 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). Un premier inventaire du vocabulaire relatif à la personnalité humaine a été réalisé, à l'aide du Nouveau dictionnaire international de Webster (Allport et Odbert, 1936). Près de 18 000 mots ont ainsi été recensés. Puis, d'autres listes ont été élaborées, soit à partir des travaux d'Allport (Cattell, 1943), soit en reprenant la procédure suivie par Allport (Norman, 1967). Ces travaux ont permis d'identifier cinq facteurs relativement stables de la personnalité humaine (voir John, 1990, p. 71-73 pour une revue complète). Les cinq dimensions de ce modèle sont l'extraversion, le caractère agréable, le caractère consciencieux, le névrosisme et l'ouverture aux expériences (tableau 1).

Tableau 1 – Définition des cinq dimensions du modèle de personnalité en cinq facteurs

Facteurs	Définitions (d'après Rolland, 2001 et Cloninger, 1999)
Extraversion vs introversion Facteur « E »	L'extraversion renvoie à la quantité et à l'intensité de relations avec l'environnement. Elle concerne la tendance à rechercher le contact avec l'environnement avec énergie, entrain, enthousiasme et confiance et à vivre ces expériences de manière positive. Ce facteur décrit des sujets que leurs pairs désignent par sociables, aimant s'amuser, affectueux, amicaux.
L'agréabilité Facteur « A »	L'agréabilité concerne la nature des relations avec autrui, elle se différencie de l'extraversion dans la mesure où l'extraversion concerne plus l'individu lui-même tandis que l'agréabilité concerne de manière plus explicite la sphère relationnelle et la tonalité (bienveillance, empathie ou cynisme, hostilité) des relations à autrui. L'agréabilité renvoie à la qualité des relations interpersonnelles sur un continuum allant de la compassion à l'antagonisme. Ce trait décrit des individus considérés comme doux, indulgents, sympathiques, agréables.

Le caractère consciencieux Facteur « C »	Le caractère consciencieux est une dimension centrée autour du problème de l'orientation, de la persistance de la conduite et du contrôle des impulsions. Cette dimension est composée d'éléments dynamiques (anticipation, besoin de réussite, orientation vers la tâche, implication...) et d'éléments de contrôle ou d'inhibition (planification, persévérance, méticulosité, respect des normes et procédures) de la conduite. Il concerne des individus décrits comme soigneux, bien organisés, ponctuels, ambitieux et persévérants.
Névrosisme vs stabilité émotionnelle ou stabilité affective Facteur « N »	Cette dimension rend compte des différences individuelles de prédisposition à construire, à percevoir et à ressentir la « réalité » comme problématique menaçante et pénible (soucis, inquiétudes, dévalorisation de soi...) et à ressentir des émotions « négatives » (peur, honte, colère...).
Ouverture aux expériences Facteur « O »	Cette dimension regroupe un ensemble de conduites relatives à la recherche active et le goût pour les expériences nouvelles. Elle se manifeste par des intérêts ouverts, une capacité à rechercher et à vivre, sans anxiété, voire même avec plaisir, des expériences nouvelles et inhabituelles. Les individus sont évalués comme imaginatifs, audacieux, originaux, libéraux dans leur système de valeur et demandeurs de variété.

Il s'agit d'un modèle hiérarchisé. Chaque facteur est composé de multiples facettes : 40 pour Norman (1963), 70 pour Goldberg (1990) et 30 pour Costa et McCrae (1985, 1992). Les facettes représentent des aspects plus spécifiques des cinq facteurs qui ne sont pas entièrement indépendants. L'extraversion et l'ouverture sont corrélées positivement alors que le névrosisme et le caractère consciencieux sont corrélés négativement. Deux traits, d'ordre supérieur, ont été identifiés grâce à une méta analyse réalisée à partir de 14 études portant sur la personnalité d'enfants et d'adultes (Digman, 1997). Le trait *alpha*, regroupe les facteurs A, C et N alors que le trait *beta* est composé des facteurs E et O.

Il a été observée une constance de ces cinq dimensions qu'il s'agisse d'autoévaluation ou d'évaluation par des pairs ou des conjoints (McCrae et Costa, 1987 ; Mervielde et De Fruyt, 2000, Somer et Goldberg, 1999) et indépendamment de la sympathie pour les personnes évaluées (Peobody et Goldberg, 1989, Somer et Goldberg, 1999), quel que soit l'âge (Costa et McCrae 1988, De Fruyt et alii. 2000) et dans différentes cultures. Si les cinq facteurs principaux ont émergé de l'approche lexicale, ils ont également été identifiés par d'autres méthodes telles que l'auto description libre (Church et Katigbak, 1989).

Le concept de personnalité de la marque et l'origine de la métaphore

La définition de la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997) en fait un concept « fourre-tout ». Certains

auteurs proposent de la définir : « comme l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques » (Azoulay 2002 ; Azoulay et Kapferer, 2003). Ces auteurs suggèrent d'écarter du champ de la personnalité des marques les termes relatifs à l'intelligence, l'âge, la culture, la localisation géographique et la classe sociale, sachant que les psychologues les ont écartés du champ de la personnalité humaine (Bloch et alii, 1997). Ainsi, la plupart des échelles de mesures, notamment celle de Aaker (1997) et celles qui s'en inspirent, ne mesureraient pas strictement la personnalité des marques mais un ensemble hétérogène d'attributs non physiques reliés à la marque.

On attribue souvent l'origine de la métaphore aux praticiens qui dans les années 80 considèrent que la marque a un physique, un caractère et un style (Star stratégie développée par Séguéla, concept de Fond de la marque développé par la Sorgem,...). Dès la fin des années 50, il est fait référence à la personnalité de la marque, dans les définitions relatives à l'image de marque, la personnalité étant présentée comme l'une des composantes de l'image. Ainsi, selon Martineau (1958, p. 47), l'image d'un magasin est « la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur, en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par **une aura d'attributs psychologiques** ». Dans les années 80, d'autres chercheurs proposent de définir l'image de marque comme la personnalité (Sirgy, 1985 ; Hendon et Williams, 1985). La personnalité de la marque « ne signifie rien de plus que de décrire un produit comme s'il s'agissait d'un être humain » (Hendon et Williams, 1985, p. 66). Enfin, certains chercheurs vont jusqu'à considérer la marque comme un véritable partenaire (Allen et Olson, 1995 ; Blackston, 1993 ; Fournier, 1998). La marque passe d'objet passif à partenaire à part entière. Ces auteurs justifient leur conception de la relation consommateur - marque en faisant référence à l'animisme et à l'anthropomorphisme. L'usage de la métaphore, tant chez les praticiens que chez les académiciens, est ancien mais il n'a pas donné lieu à une réflexion sur l'intérêt qu'elle représente pour la recherche en marketing.

L'intérêt de la métaphore

Le modèle des facteurs principaux, issu de la psychologie, a été élaboré pour décrire la personne humaine et éventuellement prédire son comportement. Il n'a pas de justification scientifique s'agissant d'objets. Le concept de personnalité de la marque ne repose pas sur un référent théorique explicite mais sur un transfert métaphorique. Une métaphore (latin *metaphora*, « transport », du grec *meta* « succession, changement » et *pherein* « porter ») est un « transfert de sens d'un mot à un autre auquel il ne convient que par une analogie sous-

entendue » (Sillamy, 1983). Hunt et Menon (1995), considèrent que « toutes les métaphores sont fausses sur le plan dénotatif ² bien que –au moins potentiellement- vraies sur le plan connotatif ». Si du point de vue dénotatif, la marque n'est pas une personne, la métaphore suggère que certaines caractéristiques de la personne soient transférées ou transférables à la marque. Une métaphore s'apprécie à partir de deux critères : un degré suffisant d'isomorphisme entre les deux concepts mis en œuvre et sa valeur heuristique, en l'occurrence son intérêt pour la recherche (Cornelissen, 2003 ; Hunt et Menon, 1995). Une comparaison des concepts de personnalité humaine et de personnalité de la marque permettra d'apprécier le bien-fondé de la métaphore. Trois critères de comparaison ont été retenus : la nature tangible ou objective de la personnalité, les protocoles d'identification et le degré de stabilité. La valeur heuristique de la métaphore (c'est-à-dire son intérêt pour la recherche en marketing) peut s'apprécier du point de vue du pouvoir de différenciation des marques et du pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur. En effet, les traits de personnalité sont supposés différencier les individus les uns par rapport aux autres. Il devrait donc en être de même pour les marques. De même, la personnalité d'un individu est supposée exercer une influence sur son comportement même si les recherches entreprises par les psychologues montrent que le pouvoir explicatif de la personnalité est modéré ³. Il semble donc logique de rechercher si la personnalité des marques a un effet semblable.

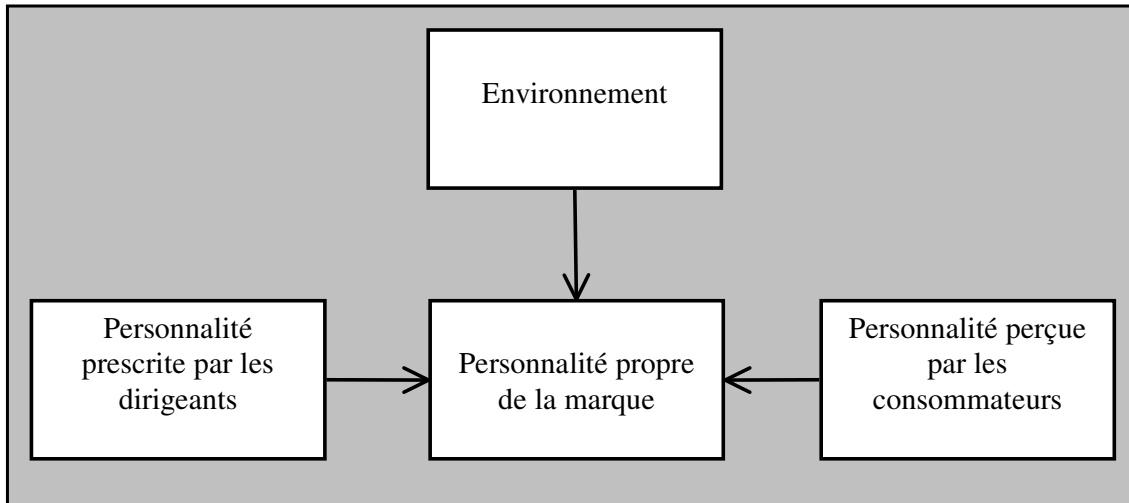
Le degré d'isomorphisme

La personnalité humaine est présentée comme une **réalité tangible** : elle existe en dehors de la perception des pairs. A l'opposé, la personnalité de la marque n'aurait pas d'existence propre. Elle n'existerait qu'à travers la perception d'autrui et ne correspondrait qu'à une structure de perception de la marque sur laquelle le consommateur pourrait éventuellement s'appuyer pour construire son image, sa représentation d'une marque. Cependant, selon l'approche sémiotique, la marque disposerait d'une identité propre résultant de l'identité prescrite par les dirigeants, de l'identité perçue par les consommateurs et de l'environnement (Semprini, 1992, p. 39). Or, la personnalité fait partie de l'identité (Mucchielli, 2002, p.15). Selon cette approche, la marque pourrait disposer d'une personnalité propre (Figure 1).

² La dénotation regroupe l'ensemble des éléments fondamentaux et permanents du sens du mot par opposition à sa connotation, ensemble de significations suggestives, secondaires et variables.

³ Selon Cloninger (1999), les recherches empiriques en psychologie montrent que la corrélation entre personnalité humaine et comportement est faible -de l'ordre de 0,30- excepté McCrae (1982)

Figure 1 – La personnalité propre des marques
(adapté selon l’approche sémiotique de l’identité de la marque, Semprini, 1992)



Sur ce premier critère, plusieurs conceptions de la marque coexistent et rien n’indique qu’il faille réfuter l’hypothèse d’une identité propre de la marque. A supposer que les marques aient une personnalité propre, il est néanmoins très difficile de la mesurer directement, comme il peut s’avérer délicat de mesurer directement la personnalité humaine.

Les **protocoles d’identification** peuvent diverger. Lorsqu’il s’agit de personnes, l’individu peut se situer lui-même sur une échelle de réponse en fonction de ses propres perceptions. Le protocole est alors de nature introspective. L’auto évaluation n’est pas exempte de biais puisque l’individu peut être tenté de déformer la réalité pour apparaître meilleur qu’il ne le serait s’il répondait sincèrement. La personnalité perçue de la marque est toujours le résultat du jugement qu’un tiers porte sur la marque. La méthode est alors projective. Les risques que présentent les évaluations par des tiers ne doivent pas être sous estimés tant pour la personnalité humaine que pour la personnalité des marques. Toute description d’une personne réelle ou fictive peut être pervertie par la bienveillance ou la malveillance à l’égard de la personne évaluée en raison d’un effet de halo (Cloninger, 1999). Cet effet pourrait être particulièrement fort lors de l’identification de la personnalité des marques. L’attitude favorable ou défavorable du consommateur à l’égard de la marque influençant probablement la personnalité qu’il lui confère.

Le **degré de stabilité** de la personnalité constitue un autre critère de comparaison. La personnalité d’un individu est considérée comme stable. En ce qui concerne la marque, le

consommateur infère des traits de personnalité à partir de différents facteurs. La publicité est une source importante d'inférence mais il en existe d'autres, moins directes (tableau 2).

Tableau 2 – Les principales sources d'inférences de personnalité de la marque

Principales sources d'inférence	Exemples
<ul style="list-style-type: none"> • Personnes associées à la marque <ul style="list-style-type: none"> ○ Caractéristiques associées à l'utilisateur (stéréotypes) ○ Personnel de la firme, dirigeant ○ Personne qui endosse la marque ○ Personne qui recommande la marque 	Utilisateurs typiques de certaines marques de voitures, Bill Gates pour <i>Microsoft</i> , <i>Géant Vert</i> , <i>M. Propre</i> , Actrices, top models et sportifs pour <i>L'Oréal</i> , Claudia Shiffer pour <i>Citroën</i> , Zidane et Cissé pour <i>Adidas</i> ,
<ul style="list-style-type: none"> • Attributs reliés au produit ou à la catégorie de produit 	Passage des glisses traditionnelles aux nouvelles glisses à la fin des années 90 pour <i>Rossignol</i> : dynamisme, modernité,
<ul style="list-style-type: none"> • Signalétique de la marque <ul style="list-style-type: none"> ○ Symbole ○ Logo ○ Nom 	feuille de peuplier de <i>Lafuma</i> : nature, <i>Rossignol</i> : traces de surf dans la neige symbolisant un R sur fond rouge : jeune, Marques patronymiques : Griffes : <i>Coco Chanel</i> , <i>Christian Lacroix</i> , <i>Yves Saint Laurent</i> , etc. Noms en « ou », et « a » : féminine, Noms en « x » : sérieuse, solide.
<ul style="list-style-type: none"> • Style publicitaire 	<i>Benetton</i> : Années 80 : tolérante, conviviale, Fin des années 90 : provocatrice.
<ul style="list-style-type: none"> • Attributs liés au canal de distribution 	Distribution sélective : élitisme, snobisme Internet : modernité.
<ul style="list-style-type: none"> • Actions des managers <ul style="list-style-type: none"> ○ Communication d'un positionnement ○ Lancement de nouveaux produits (extension de marque) ○ Stratégies d'alliance ○ Parrainage d'événements ○ Actions humanitaires (produits-partage), etc 	Campagne 2004 de <i>Carrefour</i> « Mieux consommer, c'est urgent » : bienveillante, Glissement progressif des marques de sport vers des marques de mode : branchées, Co-branding <i>Peugeot / Quiksilver</i> : sportive, jeune, branchée, Parrainage <i>BNP Paribas / Roland Garos</i> : sportive, <i>Système U / Action Contre la Faim</i> : altruisme.

Tout changement concernant ces sources d'inférence peut-il entraîner des modifications de la personnalité perçue des marques ? Certains changements peuvent être initiés par les dirigeants de la firme (actions spécifiques pour modifier un positionnement, une image, une réputation). Quand bien même un dirigeant souhaiterait modifier radicalement la personnalité d'une marque, il se heurterait à certains éléments permanents résultant de son histoire. Parmi les

composantes de l'image, la personnalité des marques pourrait ainsi constituer un élément relativement stable même si elle ne présente pas une permanence aussi forte que chez l'être humain.

La valeur heuristique de la métaphore

La valeur heuristique de la métaphore peut s'apprécier du point de vue de sa **capacité à différencier les marques** entre elles. Cet aspect a fait l'objet de nombreux développements notamment dans les recherches françaises (Ambroise et alii, 2004 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Viot, 2002) et il semble largement admis que la personnalité des marques permet de les positionner les unes par rapport aux autres. Aujourd'hui, les recherches s'orientent vers un autre objectif qui est de montrer la **capacité de la personnalité à prédire un comportement**. Le pouvoir prédictif de la personnalité des marques peut s'envisager du point de vue du comportement de la marque ou du point de vue du comportement du consommateur. Ce deuxième aspect est crucial car il permet d'apprécier, d'un point de vue scientifique et managérial, l'intérêt du transfert métaphorique. Hayes (2000) a montré que la personnalité perçue de la marque a un effet direct sur un ensemble d'intentions favorables à l'égard de la marque : intention d'achat, acceptation d'un surpris, intention de parler favorablement de la marque à d'autres personnes et préférence à l'égard de la marque. La personnalité apparaît comme un antécédent de l'attitude. En faisant varier les associations relatives à la personnalité des marques Hayes (2000) a pu mesurer l'impact sur les variables explicatives citées ci-dessus. Il a également été montré que la personnalité de la marque joue un rôle important dans la construction de la relation consommateur-marque (Ji, 2003), contribue à la fidélité (Huber et alii, 2000) et que certaines facettes influencent le choix de la marque (Ambroise et alii, 2004). Bien que prometteurs, ces résultats doivent être complétés par de nouvelles recherches qui mesureraient l'impact de la personnalité des marques non plus sur des intentions de comportement ou des attitudes mais sur des comportements réels.

Il résulte de cette analyse qu'il existe des différences et des similitudes entre les concepts de personnalité humaine et de personnalité de la marque. Les différences justifient-elles le rejet de la métaphore ? Selon les psychologues, « le propre d'une métaphore est de faire varier la signification des mots en fonction de la situation » (Ghiglione et Richard, 1999, p. 435). La métaphore laisse une place importante à l'interprétation. Cette marge d'interprétation est plus ou moins grande selon que la métaphore est poétique ou argumentaire (Doran et Parot, 1998).

Il peut être reproché à la majorité des chercheurs de s'être intéressés en priorité à la mesure de la personnalité des marques mais on ne peut leur reprocher le recours à la métaphore car elle présente un intérêt du point de vue de la recherche en marketing en améliorant la connaissance du comportement du consommateur. Cependant, si rien ne s'oppose à l'usage de la métaphore, l'existence de différences entre les deux concepts suggère de s'interroger sur la manière de mesurer la personnalité des marques.

LES MESURES DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

Avant les travaux de Aaker (1997) deux types d'échelles de personnalité de la marque coexistaient. Une première catégorie était constituée d'échelles de mesure *ad hoc* utilisées par les praticiens ou les chercheurs dans le cadre d'une étude ou d'une recherche donnée. Ces échelles se présentaient sous la forme d'inventaires de traits de personnalité mais n'avaient pas fait l'objet d'une validation rigoureuse. Les secondes étaient fondées sur la transposition pure et simple d'échelles de personnalité humaine à la marque. Aaker (1997) propose une échelle de mesure de la personnalité adaptée aux marques en s'inspirant, dans sa démarche méthodologique, des protocoles suivis par les psychologues pour identifier la personnalité humaine. Cette échelle a été élaborée à partir de listes d'adjectifs décrivant la personnalité humaine, d'échelles de personnalité de la marque utilisées par les praticiens et les chercheurs et, enfin, à partir d'une analyse qualitative destinées à identifier des traits de personnalité propres à la marque. L'échelle proposée comporte 42 items se regroupant en 5 dimensions (*sincerity, excitement, competence, sophistication* et *ruggedness*). L'analogie ne se limite pas à la méthode suivie. Il est clairement fait référence au modèle des facteurs principaux. Aujourd'hui, plusieurs courants de recherche coexistent : la traduction et l'adaptation de l'échelle américaine dans différents contextes culturels, la traduction et l'adaptation aux marques des échelles de personnalité humaine, et, enfin, le développement d'échelles spécifiques aux marque mais pouvant faire l'objet d'un usage généralisé.

La publication des travaux de Aaker (1997) est à l'origine de nombreux articles destinés à valider son échelle dans différents contextes culturels comme l'Allemagne (Huber et alii, 2000), le Japon et l'Espagne (Aaker et alii, 2001), l'Angleterre (Davies et alii, 2001), la France (Koebel et Ladwein, 1999 ; Ferrandi et alii, 1999) et la Russie (Supphellen et Gronhaug, 2003). En ce qui concerne la France, les résultats ne permettent pas de conclure

sans ambiguïté à l'adaptation de cette échelle. Le nombre de dimensions diffère et les items sont moins nombreux et différents (tableau 3).

Tableau 3 – Les divergences dans les adaptations de l'échelle de Aaker au contexte français

Adaptation française de Ferrandi et alii (1999) (33 items)	Echelle américaine de Aaker (1997) (42 items)	Adaptation française de Koebel et Ladwein (1999) (30 items)
Dynamisme	<i>Excitement</i>	Expansivité
Sincérité	<i>Sincerity</i>	-
-	-	Consciencieuse
-	<i>Competence</i>	Compétence
Féminité	<i>Sophistication</i>	Séduction
Robustesse	<i>Ruggedness</i>	Masculinité
Convivialité	-	-
-	-	Domination

Il existe une correspondance partielle de certaines dimensions : dynamisme, expansivité et *excitement* ; féminité, *sophistication* et séduction ou encore robustesse, masculinité et *ruggedness*. La dimension compétence, présente dans l'échelle de Aaker et dans l'adaptation de Koebel et Ladwein (1999) n'apparaît pas dans l'échelle de Ferrandi et alii (1999). Dans l'adaptation de Koebel et Ladwein, la dimension sincérité n'est pas présente. En revanche, la convivialité n'apparaît que dans l'échelle de Ferrandi et alii (1999) de même que la domination est propre à l'échelle de Koebel et Ladwein (1999). Les dimensions domination et séduction pourraient s'apparenter davantage à des types de relation qu'à des traits de caractères.

D'autres auteurs ont préconisé le retour à la transposition d'échelles de personnalité humaine à la marque. Ferrandi et Valette-Florence (2002) proposent une version allégée des marqueurs de Saucier (1994), (tableau 4). Il s'agit, à notre connaissance, de la seule transposition d'échelle de personnalité humaine à la marque dans un contexte français. Cette échelle ne partage aucune dimension avec l'échelle de Aaker (1997), en revanche, les cinq dimensions correspondent au modèle des facteurs principaux.

Tableau 4 - Les deux échelles de personnalité de la marque

Ferrandi et Valette-Florence (2002)		Viot (2002)	
Dimensions	Items	Dimensions	Items
Introversion	Réservée Timide Renfermée	Fierté	Fière Frimeuse Crâneuse
Amabilité	Chaleureuse Compatissante Gentille	Convivialité	Agréable Amicale Sympathique
Consciencieuse	Organisée Efficace Méthodique	Compétence- dynamisme	Performante Technique Dynamique Sportive
Neurotisme	Envieuse Susceptible Jalouse		
Ouverture	Imaginative Créative Maligne		

Face à l'absence de consensus, plusieurs recherches françaises ont choisi de reprendre le protocole mis au point par les psychologues sans chercher à appliquer directement leurs conclusions sur un objet autre que la personne (Ambroise et alii, 2003, 2004 ; Viot, 2002). La nature exploratoire des travaux d'Ambroise et alii ne se prêtait pas facilement à l'objectif de cet article. L'échelle de Viot (2002) semble plus adaptée. Les items et dimensions de cette échelle sont issus d'une étude qualitative se présentant sous la forme d'une tâche de libres associations réalisée à l'aide d'un questionnaire ouvert. Il était demandé aux répondants d'imaginer que chaque marque était une personne et de citer tous les traits de personnalité permettant de la caractériser. L'analyse de contenu a révélé des dimensions déjà présentes dans la littérature. Des traits tels que sympathique, conviviale, agréable ou amicale faisaient référence à la convivialité (Ferrandi et alii, 1999). La dimension compétence (Aaker, 1997 ; Koebel et Ladwein, 1999) était traduite par les traits fiable, performante, compétente, technique, rigoureuse. Enfin, un certain nombre de traits, tels que sportive, dynamique, moderne et battante faisaient référence au dynamisme (Aaker, 1997 ; Ferrandi et alii, 1999 ; Koebel et Ladwein, 1999). En revanche, une dimension nouvelle émergeait de l'analyse de contenu : la fierté. La fréquence d'occurrence des traits frimeuses, fière et crâneuse, suggérait de les conserver pour la phase suivante. Les traits ainsi identifiés ont été utilisés pour

développer une échelle de personnalité des marques. Celle-ci est composée de dix items et trois dimensions : convivialité, compétence-dynamisme et fierté (tableau 4).

La convivialité était déjà présente dans l'une des adaptations au contexte français de l'échelle de Aaker (Ferrandi et alii, 1999). La compétence et le dynamisme font partie des dimensions les plus stables dans les différents courants de recherche (Aaker, 1997 ; Ferrandi et alii, 1999 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Koebel et Ladwein, 1999). Dans l'échelle de Viot (2002), ces deux dimensions de la personnalité des marques sont regroupées en une seule. En revanche la fierté n'apparaît que dans l'échelle développée spécifiquement pour les marques.

Par rapport à l'échelle de Aaker, les initiatives françaises présentent quelques limites dans la méthodologie suivie. Elles concernent, en premier lieu, les caractéristiques des échantillons qui étaient la plupart du temps constitués d'étudiants. En second lieu, le recours limité à une analyse qualitative préalable constituait l'exception. Enfin, le choix des marques était quelque peu arbitraire (Appendix 1). Ces limites peuvent expliquer, en partie, les difficultés rencontrées dans les tentatives d'adaptation de l'échelle de Aaker. Ces limites seront partiellement levées dans la partie empirique de cette recherche.

METHODOLOGIE

L'existence de différences entre personnalité humaine et personnalité de la marque nous amène à formuler l'hypothèse qu'il est préférable de développer des échelles de personnalité à partir de traits propres à l'univers des marques plutôt que de transposer des échelles de personnalité humaine. Pour étayer cette hypothèse, deux échelles appartenant à deux courants de recherche différents, celle de Ferrandi et Valette-Florence (2002) et celle de Viot (2002), feront l'objet d'une comparaison. Seize marques appartenant à différentes catégories de produits ou services ont été sélectionnées suite à un test de notoriété spontanée réalisé auprès d'un échantillon de 34 étudiants d'âge moyen 27 ans. Il s'agit de marques de chaussures de sport, de shampoings, de parfums et d'enseignes de la grande distribution (tableau 5). Ces marques ont des statuts différents : marques d'enseigne, marques ombrelle ou marque gamme. Rien ne semble s'opposer à l'utilisation de marques enseignes. Parmi les marques utilisées par Aaker (1997), figuraient des marques enseignes telles que K-Mart. D'Astous et alii (2002), proposent une échelle de mesure de la personnalité des magasins (testée sur des enseignes de

la grande distribution) proche de celle de Aaker avec cinq dimensions (raffinement, solidité, authenticité, enthousiasme, caractère désagréable).

Tableau 5 – Les marques choisies pour l'étude empirique

Chaussures de sport	Shampooings	Enseignes de la grande distribution	Parfums
Nike Reebok Adidas Le Coq Sportif	L'Oréal Dop Palmolive Garnier	Auchan Leclerc Décathlon Leader Price	Chanel J. P. Gautier Lacoste Yves Saint Laurent

Les données ont été collectées sur un échantillon de convenance de 225 personnes (Tableau 6). Près de 40 % des questionnaires ont été remplis directement en ligne, les autres diffusés par des étudiants et remplis par des actifs. Les sujets devaient donner leur degré d'accord pour chaque trait sur une échelle de 5 points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Les deux échelles ayant déjà été validées, il n'est pas nécessaire de procéder à une Analyse en Composantes Principales puisque leur structure est déjà connue. La structure, la validité et la fiabilité des échelles ont été comparées à l'aide de modèles d'équations structurelles. Une régression a ensuite été réalisée entre les 8 dimensions des deux échelles et une variable dépendante correspondant à la cohérence perçue entre soi et la marque.

Tableau 6 – Les caractéristiques de l'échantillon

Nature	Echantillon de convenance : - 40 % d'internautes (utilisation de listes de diffusion), - 60 % d'actifs recrutés pas le biais des étudiants du Département Gestion Logistique et Transport d'un IUT, questionnaires administrés en face à face.
Genre	hommes : 43 % femmes : 57 %.
Age moyen	36 ans.
Répartition par âge	09,88 % entre 18 et 24 ans, 42,61 % entre 25 et 34 ans, 25,05 % entre 35 et 44 ans, 15,28 % entre 45 et 54 ans, 07,18 % entre 55 et 62 ans.
Régions représentées	Aquitaine, Languedoc Roussillon, Midi Pyrénées, région Parisienne et Rhône Alpes.

RESULTATS

La qualité des échelles testées a été appréhendée à travers leur fiabilité mesurée par le coefficient de cohérence interne, le rhô de Jöreskog (1971), leur validité convergente calculée

selon la formule de Fornell et Larcker (1981) et leur validité discriminante déterminée selon la méthode préconisée par Anderson et Gerbing (1988). Des indices d'ajustement des modèles sont également fournis. La méthode d'estimation utilisée est celle du maximum de vraisemblance moins sensible à la taille de l'échantillon (Hu et Bentler, 1998).

La fiabilité des échelles

En ce qui concerne l'échelle issue des marqueurs de Saucier (1994), les dimensions consciencieuse, neurotisme et ouverture présentent un indice de fiabilité (rhô de Jöreskog) supérieur ou égal à 0,73, valeur moyenne des coefficients observés pour les échelles à trois items (Peterson, 1994). Le rô de Jöreskog des dimensions introversion et amabilité est inférieur à cette moyenne (tableau 7a). Une comparaison avec les résultats obtenus par Ferrandi et Valette-Florence (2002) montre que ce coefficient était déjà inférieur à 0,73 pour les dimensions introversion, amabilité et neurotisme. Certaines dimensions sont fortement corrélées (tableau 7b).

Tableau 7_a – La fiabilité et la validité de l'échelle de personnalité de la marque
(Ferrandi et Valette-Florence, 2002)

Items	Poids factoriels	T de Student	Validité convergente (ρ_{vc})	Fiabilité (ρ de Jöreskog)
INTROVERSION			0,43	0,69
Renfermée	0,74	13,93		
Timide	0,58	05,71		
Réservée	0,62	12,53		
AMABILITE			0,43	0,69
Gentille	0,76	23,67		
Compatissante	0,56	04,34		
Chaleureuse	0,62	17,11		
CONSCIENCIEUSE			0,50	0,75
Méthodique	0,80	35,79		
Efficace	0,60	18,16		
Organisée	0,71	26,04		
NEUROTISME			0,59	0,81
Envieuse	0,69	25,05		
Susceptible	0,75	30,22		
Jalouse	0,85	35,58		
OUVERTURE			0,59	0,80
Imaginative	0,88	57,17		
Créative	0,85	46,50		
Maline	0,51	14,30		

Tableau 7_b – La matrice des corrélations (Ferrandi et Valette-Florence, 2002)

	Introversion	Amabilité	Consciencieuse	Neurotisme	Ouverture
Introversion					
Amabilité	0,556				
Consciencieuse	0,225	0,557			
Neurotisme	0,203	0,101	0,355		
Ouverture	- 0,149	0,344	0,582	0,299	

Les trois dimensions de l'échelle de Viot (2002) ont un coefficient ρ de Jöreskog supérieur à 0,73. Un des items a cependant dû être supprimé afin d'améliorer la fiabilité et la validité de l'échelle. Il s'agit de l'item sportive, vraisemblablement trop spécifique aux marques de sport, contexte dans lequel l'échelle avait été développée (tableau 8a). Les coefficients ρ de Jöreskog observés pour la deuxième échelle sont comparables à ceux obtenus par Viot (2002). Le tableau 8b montre une forte corrélation des dimensions convivialité et compétence-dynamisme.

Tableau 8_a – La fiabilité et la validité de l'échelle de personnalité de la marque (Viot, 2002)

Items	Poids factoriels	T de Student	Validité convergente (ρ_{vc})	Fiabilité (ρ de Jöreskog)
FIERTE			0,78	0,91
Frimeuse	0,92	98,92		
Fière	0,83	64,48		
Crâneuse	0,89	87,21		
COMPETENCE - DYNAMISME			0,53	0,77
Technique	0,74	35,01		
Performante	0,78	35,22		
Dynamique	0,67	26,62		
CONVIVALITE			0,54	0,78
Sympathique	0,81	38,81		
Amicale	0,76	36,71		
Agréable	0,62	25,29		

Tableau 8_b – La matrice des corrélations (Viot, 2002)

	convivialité	Compétence-dynamisme	Fierté
Convivialité			
Compétence-dynamisme	0,551		
Fierté	- 0,067	0,209	

La validation de la structure des échelles

La validité de la structure des échelles a été appréhendée à travers la validité convergente et discriminante. La validité convergente est établie lorsque les poids factoriels des items sont statistiquement significatifs et la variance moyenne extraite (ρ_{vc}) est supérieure à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). En effet, la variance due à l'erreur de mesure doit être inférieure à la variance capturée par le construit. Tous les poids factoriels des items sont statistiquement significatifs au niveau $p < 0,05$ (valeur du test $t > 2,5$). Pour l'échelle de Viot (2002), le ρ_{vc} est supérieur à 0,5 pour les trois dimensions (tableau 8a). Selon les mêmes critères, trois dimensions sur cinq de l'échelle proposée par Ferrandi et Valette-Florence présentent une validité convergente acceptable (tableau 8a). Il s'agit du caractère consciencieux, de l'ouverture et du neurotisme.

La validité discriminante a été établie par la méthode préconisée par Anderson et Gerbing (1988). Le modèle testé a été comparé à un modèle où les corrélations entre les dimensions ont été fixées à l'unité. L'écart entre les khi-2 des deux modèles est statistiquement significatif (tableau 9a). La validité discriminante est démontrée pour les deux échelles.

Tableau 9_a – Les indices de validité des deux échelles

Indices et seuils généralement admis d'adéquation	Echelle de Ferrandi et alii (2002)		Echelle de Viot (2002)	
	Modèle testé	Modèle contraint	Modèle testé	Modèle contraint
SRMR Adéquation si $< 0,08$	0,113	0,205	0,074	0,405
CFI Adéquation si $> 0,9$	0,873	0,468	0,97	0,360
TLI Adéquation si $> 0,9$	0,834	0,379	0,954	0,147
RMSEA Adéquation étroite si $< 0,06$ Acceptable si $0,06 < < 0,08$	0,091	0,175	0,071	0,309
GFI Adéquation si $> 0,9$	0,910	0,678	0,969	0,627
AGFI Adéquation si $> 0,9$	0,864	0,570	0,942	0,378
Khi deux	667	2560	133	2337
Degrés de liberté	80	90	24	27
Ecart de khi deux	1893		2204	
Ecart de ddl	10		3	
signification	0,001		0,001	

Tableau 9_b – Test de l’absence d’effet lié au mode d’administration du questionnaire

	Echelle de Ferrandi et alii (2002)		Echelle de Viot (2002)	
	Khi-2	ddl	Khi-2	ddl
Sans analyse multigroupe	667	80	133	24
Avec analyse multigroupe	759	160	161	48
différences	92	80	28	24
Valeur critique à 0,05	101,879		36,41	
signification	non significatif		non significatif	

Enfin, la validité des échelles s’apprécie également à l’aide d’indices d’ajustement des modèles théoriques aux données empiriques. Les indices ont été sélectionnés, d’une part, en fonction des prescriptions de Hu et Bentler (1998) et, d’autre part, en fonction de ceux utilisés par les auteurs lors de la validation des échelles afin de permettre des comparaisons. Avec la méthode du maximum de vraisemblance, Hu et Bentler (1998) recommandent d’utiliser le SRMR et de le compléter par d’autres indices parmi lesquels le TLI, le CFI et le RMSEA⁴. D’autre part, Ferrandi et Valette-Florence (2002) ainsi que Viot (2002) avaient utilisé les indices RMSEA, GFI et AGFI. Les indices (tableau 9a) montrent une meilleure adéquation de l’échelle de personnalité de la marque de Viot (2002) par rapport à celle de Ferrandi et Valette-Florence (2002).

Une analyse multigroupe a permis de vérifier que le mode d’administration du questionnaire (version papier versus administration en ligne) n’avait pas d’effet statistiquement significatif sur la validation des échelles. Pour cela, un test du khi-2 a été utilisé. Le tableau 9b montre que les écarts de khi-2 ne sont pas statistiquement significatifs à 0,05.

Régression : cohérence avec soi

Une régression a été réalisée entre les 8 dimensions de la personnalité des marques correspondant aux deux échelles comparées et une variable dépendante : le degré de cohérence perçu entre soi et la marque (variable mesurée par un item). L’objectif était d’identifier les dimensions qui expliquaient le mieux la cohérence avec soi.

⁴ Le nombre important d’observations (N = 4 x 225= 900), du fait des mesures répétées, rend possible l’utilisation du RMSEA, du GFI et de l’AGFI.

Bien que le modèle de régression n'explique que 18 % de la variance ($R^2 = 0,180$), quatre dimensions permettent d'expliquer la cohérence perçue avec soi : la convivialité, la compétence, la fierté et l'ouverture (tableaux 10_a et 10_b).

Tableau 10_a – Degré de cohérence avec soi : ajustement global du modèle de régression

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
Régression	36,131	4	9,033	48,899	,000***
Résidu	164,405	890	,185		
Total	200,536	894			

***significatif à 0,001

Tableau 10_b – Degré de cohérence avec soi : coefficients de régression

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
Constante	1,704	,015		113,708	,000***
Convivialité	-,154	,015	-,324	-10,239	,000***
Compétence	-,105	,015	-,222	-7,215	,000***
Fierté	,069	,014	,145	4,757	,000***
ouverture	-,041	,018	-,087	-2,290	,022**

*** significatif à 0,001

** significatif à 0,05

Les dimensions de l'échelle de personnalité développée spécifiquement pour les marques (Viot, 2002) semblent mieux expliquer la cohérence perçue entre soi et la marque. Sur les 8 dimensions introduites en variables explicatives, seulement 4 ont été retenues dans le modèle de régression. Les trois premières dimensions retenues sont celles de l'échelle de Viot, 2002.

DISCUSSION

Les apports théoriques seront présentés dans un premier temps. Ils seront suivis des implications managériales. Enfin, cette étude présente quelques limites. Quelques pistes seront suggérées pour compléter les résultats validés.

Les apports sur le plan théorique

Le premier apport de cet article est la réflexion menée sur l'intérêt de la métaphore. Grâce à une analyse comparative des concepts de personnalité humaine et de personnalité de la

marque, il a été montré que la métaphore présentait un intérêt. Cependant, la métaphore ne signifie pas similitude des deux concepts qui la composent et certains aménagements sont nécessaires. Certains auteurs ont souligné les limites de l'utilisation des échelles développées par les psychologues, dans des conditions de laboratoire, pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs (Plummer, 1985). *A fortiori*, ces réserves sont à prendre en considération lorsqu'il s'agit d'identifier la personnalité des marques. Les résultats montrent les limites liées à l'utilisation d'échelles de personnalité humaine pour mesurer la personnalité des marques.

La première difficulté provient de la non correspondance des dimensions entre personnalité humaine et personnalité de la marque. Les résultats montrent que certaines dimensions, comme l'introversion et l'amabilité, ne sont pas stables lorsqu'elles sont utilisées pour décrire les marques. La métaphore n'est pas suffisante pour imposer à la personnalité perçue de la marque la même structure qu'à la personnalité humaine. La personnalité perçue par le consommateur est en grande partie influencée par la personnalité émise par les dirigeants à travers la communication et les stratégies suivies. On voit mal des responsables marketing désireux de donner une image névrosée ou introvertie de leur marque. On comprendrait davantage qu'ils souhaitent donner à leur marque l'image d'une personne conviviale, ouverte, consciencieuse, performante ou fière.

En second lieu, la transposition d'échelles de personnalité humaine présente l'inconvénient de passer à côté de dimensions spécifiques à la personnalité perçue des marques. Cette recherche a permis d'identifier une dimension absente des autres échelles. Il s'agit de la fierté dont la validité de contenu provient de l'analyse qualitative réalisée dans le but d'identifier les traits de personnalité des marques.

La troisième limite concerne le choix des items. Les consommateurs peuvent éprouver des difficultés à décrire des objets (les marques) à partir de traits trop étroitement liés à la nature humaine. Les résultats suggèrent que le vocabulaire destiné à décrire la personnalité humaine n'est pas toujours adapté pour décrire celle des marques. Si l'amabilité (Ferrandi et Valette-Florence, 2002) présente une fiabilité faible, cela ne signifie pas que cette dimension n'est pas pertinente mais plutôt que les items utilisés pour la mesurer ne sont pas adaptés aux marques. Cela pourrait expliquer que l'échelle issue des travaux de Saucier (1994) résiste moins bien

qu'une échelle de personnalité développée spécifiquement pour les marques, lorsque l'on sort des conditions de laboratoire.

Les implications managériales

Les deux échelles comparées offrent une grande facilité d'utilisation du fait du nombre restreint d'items. L'utilisation en marketing d'échelles de personnalité humaine pourrait se justifier dans le cadre d'études consacrées à la congruence entre personnalité de la marque et personnalité du consommateur mais la régression réalisée que, même dans ce cas de figure, l'échelle spécifique aux marques semble mieux adaptée. Au vu des résultats, il semble préférable d'utiliser des échelles développées spécifiquement pour les marques, notamment si l'on souhaite montrer que la personnalité de la marque peut influencer le comportement du consommateur. La personnalité de la marque peut avoir un impact sur l'attitude globale à l'égard de la marque. La personnalité perçue a un effet direct sur un ensemble d'intentions favorables à l'égard de la marque (Hayes, 2000) et sur le choix des marques (Ambroise et alii, 2004). Une personnalité de marque perçue comme proche de la sienne par le consommateur favorise la fidélité, la confiance, la bienveillance ou l'attachement à la marque. Il a été montré que la personnalité de la marque joue un rôle important dans la construction de la relation consommateur-marque (Ji, 2003) et sur la fidélité (Huber et alii, 2000).

Les échelles de personnalité de la marque peuvent être utilisées par les praticiens dans des études de positionnement. La personnalité n'en constitue qu'un des éléments parmi d'autres tels que les valeurs, le consommateur typique, les attributs plus fonctionnels, etc. La personnalité ne doit pas se substituer aux autres éléments du positionnement mais les compléter car il y aurait alors un risque de banalisation si les marques directement concurrentes se positionnaient sur les mêmes traits de personnalité.

Les limites et recherches futures

L'échantillon utilisé est un échantillon de convenance. Cela peut créer des biais : personnes plus réceptives, affinités. Une étude de grande envergure sur un échantillon représentatif de la population française permettrait de lever cette limite. Le panel de marques pourrait également être élargi. Une prise en compte plus systématique du statut de la marque pourrait s'avérer intéressante (marque enseigne, marque ombrelle, marque gamme).

La validité prédictive de la personnalité de la marque n'a pas été testé dans cette recherche mais devrait être pris en considération dans de futurs travaux afin de déterminer si parmi les deux types d'échelles comparées l'une ou l'autre est un meilleur déterminant de l'attitude à l'égard des marques ou du comportement qu'il s'agisse d'achat ou de fidélité. Certaines dimensions de la personnalité pourraient jouer un rôle crucial. Une marque perçue comme conviviale et compétente peut se traduire par une attitude plus favorable du consommateur en jouant sur la composante affective de l'attitude. Parmi les marques destinées aux enfants, nombreuses sont celles qui utilisent la référence à un personnage imaginaire, doté d'une personnalité plutôt avenante. Le but est certainement de susciter une réaction affective de l'enfant afin de le rendre sensible à la marque. La personnalité pourrait également jouer un rôle dans la mémorisation des marques. La création d'un lien d'ordre affectif entre la marque et le consommateur pourrait faciliter le rappel de la marque mémorisée et faciliter la fidélisation.

Les recherches consacrées aux antécédents de la personnalité de la marque sont encore peu nombreuses. Toutes les expériences directes ou indirectes telles l'essai d'un produit, ses attributs physiques (Pantin-Sohier et Brée, 2004), l'exposition à la publicité (Hayes, 2000), la visite d'un site Internet (Müller et Chandon, 2002), les informations publiées dans la presse économique, le bouche à oreille, l'avis de leaders d'opinion, le recours à des personnages réels ou fictifs pour représenter la marque constituent autant de sources d'inférences que le consommateur peut utiliser pour construire sa représentation de la personnalité d'une marque. Le nombre et l'importance relative des antécédents ne sont pas encore connus.

Enfin, une étude interculturelle permettrait de vérifier si la dimension fierté est propre à la culture française ou si l'on peut trouver une correspondance dans d'autres contextes culturels, notamment latins.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356
- Aaker J. L., Benet-Martinez V., Garolera J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture : a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 249-264
- Allen D. E., Olson J. (1995), Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach, in: *Advances in Consumer Research*, 22, 392-393
- Allport G. W. (1937), *Personality: a psychological interpretation*, New York: Holt

- Allport G. W. and Odbert H. S. (1936), Trait-names: a psycho-lexical study, *Psychological Monographs*, 47 (n° 211)
- Ambroise L., Valette-Florence P., Ferrandi J. M., Merunka D. (2003), La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte culturel français : premiers résultats, *Actes du 21^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 8-9 mai, 407-412
- Ambroise L., Ferrandi J. M., Merunka D., Valette-Florence P. (2004), La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques, *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo, 5-7 mai 2004
- Anderson J. C., Gerbing D. W. (1988), Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423
- Azoulay A. (2002), Les échelles de personnalité de marque mesurent-elles réellement la personnalité ? Journée thématique, Association Française de Marketing - Institut de Recherche en Gestion, Paris, 12 décembre 2002
- Azoulay A., Kapferer, J.-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2) 143-155
- Blakston M. (1993), Beyond brand personality: building brand relationships, in: *Brand equity and advertising*, ed. by Aaker and Biel, Lawrence Erlbaum, 113-124
- Bloch H., Depret E., Gallo A., Garnier P. H., Gineste F., Leconte M. D., Le Ny J.F., Postel J. Reuchlin M., Casalis D. (2002), *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie*, Larousse, Paris
- Caprara G. V., Barbaranelli C., Guido G. (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22 (3), 377-395
- Cattell R. B. (1943), The description of personality: basic traits resolved into clusters, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 69-90
- Church A. T., Katigbak M. S. (1989), Internal, external and self-report structure of personality in a non-Western culture. An investigation of cross cultural language and cross-cultural generalizability, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 857-872
- Cloninger S.C. (1999). *La personnalité*, Flammarion (Traduit de l'américain, Cloninger S. C. (1996). *Personality: description, dynamics and development*, W.H. Freeman & Company
- Cornelissen J. P. (2003), Metaphor as a method in the domain of marketing, *Psychology & Marketing*, 20 (3), 209-225
- Costa P. T., McCrae R. R. (1985), *The NEO personality inventory manual*, Odessa Fl.: Psychological Assessment Resources
- Costa P. T., McCrae R. R. (1988), Personality in adulthood: a six year longitudinal study of self reports and spouse ratings on the NEO-PI, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 853-863
- Costa P. T., McCrae R. R. (1992), *The revised NEO personality inventory and NEO five factor inventory professional manual*, Odessa Fl.: Psychological Assessment Resources
- D'Astous A., Hadj Said I., Lévesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Salerno F. et Ulaga W. Lille, 115-130
- Davies G., Chun R., Vinhas da Silva R. (2001), The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4 (2) 113-127
- De Fruyt F., Mervielde I., Hoekstra H. A., Rolland J. -P. (2000), Assessing adolescents personality with the NEO-PI-R, *Assessment*, 7 (4) 329-346

- Digman J. M. (1997), Higher-Order factors of the big five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (6) 1246-1256
- Doran R. et Parot F. (1998), *Dictionnaire de Psychologie*, 2^{ème} édition, Presses Universitaires de France
- Ferrandi J.-M., Falcy S., Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Aaker appliquée au contexte français : un premier test, in: Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 1089-1112
- Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3) 21-40
- Fornell C., Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1) 39-50
- Fournier S. (1998), Consumer and their brands: developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24 (4) 343-373
- Ghiglione R., Richard J. F. (1999), *Cours de Psychologie, Tome 3, Champs et Théories*, 3^{ème} édition, Dunod
- Goldberg L. R. (1990), An alternative 'description of personality': the big five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6) 1216-1229
- Hayes J. B. (2000), Antecedents and consequences of brand personality, Dissertation, Mississippi State University, US
- Hendon D. W., Williams E. L. (1985), Winning the battle for your customer, *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4) 65-75
- Hu L.-T., Bentler P. M. (1998), Fit indices in covariance structure modelling: sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3 (4) 424-453
- Huber F., Herrmann A. & Braunstein C. (2000), The brand personality as a determinant of brand loyalty – findings of an empirical study in the automobile sector. *Developments in Marketing Science*, eds. Spotts et Meadow, Academy of Marketing Science, 23, 340-346
- Hunt S., Menon A. (1995), Metaphors and competitive advantage: evaluating the use of metaphors in theories of competitive strategy, *Journal of Business Research*, 33, 81-90
- Huteau M. (1985), *Les conceptions cognitives de la personnalité*, Presses Universitaires de France
- Ji, M. F. (2003), The brand relational schema: a cognitive approach to consumer-brand relationships, Dissertation, Texas A. & M. University, US
- John O. P. (1990), The big five factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires, in *Handbook of Personality: theory and research*, by L.M. Pervin, Harper, San Francisco
- Jöreskog K. G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36 (2) 109-133
- Kapferer J.-N. (1995), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Les éditions d'organisation
- Koebel M.-N., Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, n°16 (janvier/avril), 81-88
- Lendrevie J. et Lindon D. (2000), *Mercator*, 6^{ème} édition, Dalloz
- Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36 (Jan-Feb) 47-55
- McCrae R.R. (1982), Consensual validation of personality traits: evidence from self reports and ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 293-303
- McCrae R. R. and Costa P.T. (1987), Validation of the five factor model of personality across instrument and observer, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90

- Mervielde I. and De Fruyt F. (2000), The 'Big Five' personality factors as a model of structure of children's peer nominations, *European Journal of Personality*, 14, 91-106
- Mucchielli A. (2002), *L'identité*, Que Sais-Je, Presses Universitaires de France
- Müller B., Chandon J. L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Actes du 18^o Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille, mai 2002
- Norman W. T. (1967), Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583
- Oakes W. (1972), External validity and the use of real people as subjects, *The American Psychologist*, 27 (October), 959-962
- Pantin-Sohier G., Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française de Marketing*, 196 (1) 19-32
- Peabody D. and Goldberg L. R. (1989), Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 552-567
- Peterson R. A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21 (3) 381-391
- Perterson 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) 450-461
- Plummer J. T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6) 27-31
- Rolland J. P. (2001), Validité interculturelle du modèle de personnalité en cinq facteurs *Psychologie Française*, 46 (3) 231-249
- Saucier G. (1994), Mini-markers: a brief version of Goldberg's unipolar big-five markers, *Journal of Personality Assessment*, 63 (3) 506-516
- Schultz D. P. (1969), The human subject in psychological research, *Psychological Bulletin*, 72 (September) 214-228
- Semprini A (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Editions liaisons
- Sillamy N. (1983), *Dictionnaire Usuel de Psychologie*, Bordas
- Sirgy J. M. (1985), Self image / product image congruity and consumer decision making, *International Journal of Management*, 2 (4) 49-65
- Somer O., Goldberg L. R. (1999), The structure of Turkish trait-descriptive adjectives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3) 431-450
- Supphellen M., Gronhaug K. (2003), Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22, 203-226
- Viot (2002), Image de Marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans, *Thèse Doctorale, Université Pierre Mendès-France*, Grenoble
- Weick K. E. (1967), Organizations in the Laboratory, in *Methods of Organizational Research*, ed. by Victor H. Vroom, University of Pittsburgh Press, 1-5

Appendix 1 - Comparaison des méthodes mises en œuvre par Aaker (1997) et par les chercheurs français

	Echantillon	Méthode de création des items	Procédure de validation	Mesure	Choix des marques	Nombre de marques	Nombre d'items	Dimensions	Transfert des traits humains à la marque
Aaker J. (1997)	représentatif de la population américaine ACP 631 sujets AFC 180 sujets	associations libres et transposition d'échelles existantes (personnalité humaine et marques)	Analyses en composantes principales Analyse factorielle confirmatoire	Echelle de Likert	Saillance Personnalité (EquiTrend Study)	ACP 37 dont 10 évaluées par chaque sujet AFC 20	42	5 <i>Sincerity</i> <i>Excitement</i> <i>Competence</i> <i>Sophistication</i> <i>Ruggedness</i>	Faible correspondance avec le modèle OCEAN
Koebel et Ladwein (1999)	50 étudiants français	transposition au contexte français de l'échelle de Aaker	Analyses en composantes principales Pas d'analyse factorielle confirmatoire	Dichotomique (oui/non)	Inventaire de marques suffisamment connues	85	30	6 Séduction Consciencieuse Expansivité Masculinité Compétence Domination	Oui
Ferrandi, Falcy et Valette-Florence (1999)	165 étudiants français (1 seul échantillon pour ACP et AFC)	transposition au contexte français de l'échelle de Aaker	Analyses en composantes principales Analyse factorielle confirmatoire	Echelle de Likert	Non précisé	8 dont 4 évaluées par chaque sujet	33	5 (a) Sincérité Dynamisme Féminité Robustesse Convivialité	Oui

Ferrandi et Valette-Florence (2002)	537 étudiants français (1 seul échantillon pour ACP et AFC)	transposition au contexte français d'une échelle américaine de personnalité humaine	Analyses en composantes principales Analyse factorielle confirmatoire	Echelle de Likert	Marques supposées connues par les membres de l'échantillon	16 dont 4 évaluées par chaque sujet	15	5 (a) Introversion Amabilité Consciencieux Neurotisme Ouverture	Oui correspondance avec les 5 facteurs du modèle OCEAN
Viot(2002)	Associations libres 125 étudiants ACP 280 étudiants AFC 211 étudiants	Associations libres	Analyse de contenu Analyses en composantes principales Analyse factorielle confirmatoire	Echelle de Likert	Test de notoriété préalable (notoriété assistée supérieure ou égale à 90 %)	10 dont 5 évaluées par chaque sujet	10	3 Convivialité Compétence Fierté	Les dimensions sont propres aux marques.
Ambroise et alii. (2003)	Groupes nominaux (3 groupes composés respectivement de 6, 8 et 8 sujets) ACP 350 Sujets (internet)	Sélection d'items d'échelles existantes Groupes nominaux composés de consommateurs experts	Analyses en composantes principales	Echelle	Référence à la notoriété, sans test préalable	4 marques dont 2 évaluées par chaque sujet	43	12 Séduction Sophistication Dynamisme De son temps Tradition Fiabilité Rigueur Nature Cordialité Joie de vivre Excentrique Indépendance	Dimensions propres aux marques

(a) La structure a été contrainte à 5 dimensions alors que la structure émergeant spontanément est à chaque fois de 8 dimensions.

