

---

# PERSONNALITÉ DE MARQUE ET IMAGE DE SOI

---

Éric VERNETTE  
Professeur,  
Équipe Marketing du Centre de Recherche en Gestion,

IAE Université de Toulouse I  
Place Anatole France  
31042 Toulouse Cedex  
vernette@univ-tlse1.fr

(\*) Remerciements

L'auteur tient à remercier le groupe Hachette Filippachi Media-Interdeco Global Advertising France et tout particulièrement son directeur Bruno Schmutz pour sa participation et son soutien pour cette recherche. Les résultats présentés dans ce papier n'ont pu être produits que grâce au concours financier de groupe Interdeco.

---

# PERSONNALITÉ DE MARQUE ET IMAGE DE SOI

---

## **Résumé :**

Un échantillon de 10 000 consommateurs représentatifs de la population française a permis d'identifier les traits de personnalité les plus marquants selon quatre niveaux de l'image de soi (soi réel, soi social réel, soi rêvé, soi social rêvé) ainsi que les traits de personnalité des marques dans 24 catégories de produit. Les résultats montrent que la congruence entre la personnalité de l'acheteur et des marques n'est pas systématiquement recherchée : elle dépend de la catégorie de produits et du niveau de l'image de soi considéré.

|   |
|---|
| <b>BRAND PERSONALITY AND SELF-CONCEPT</b> |
|---|

## **Abstract :**

A 10,000 sample of French population consumer enables to identity the most salient traits of personality according to self-concept (actual self, actual social self, ideal self, ideal social self), and the brand personality belonging to 24 product categories. Results show that congruence between brand and consumer personality is not systematically wanted : it depends on product category and nature of self-concept.

## INTRODUCTION

Recherche-t-on des marques qui ressemblent à notre personnalité ? Cette question suscite depuis quelques années un engouement croissant, tant du côté de la communauté de recherche académique en comportement du consommateur, que du côté des managers marketing. Ces préoccupations s'inscrivent dans le droit fil du courant du marketing relationnel, pour lequel l'échange entre l'entreprise et son client ne prend pas la forme d'une transaction unique, mais plutôt celle d'une relation durable fondée sur l'affectif (le lien), la confiance et l'intérêt réciproque (eg. Webster, 1992 ; Flambard-Ruaud, 1997 ; Guilbert, 1999). Dès lors, la marque deviendrait à la fois un élément catalyseur et un symbole emblématique de cette relation. La marque véhicule des ensembles de stimuli symboliques psychologiques et sociaux (eg. Plummer, 1985 ; Aaker, 1996 ; Fournier, 1998) qui permettent aux individus de les différencier.

De nombreuses recherches postulent une analogie forte entre la personne humaine et la marque, adoptant de ce fait une vision anthropomorphique de la consommation : les marques sont personnifiables et peuvent être dotées d'une véritable personnalité, à l'instar de celle des hommes (Aaker, 1997 ; Kapferer, 1995). L'association de traits de personnalité spécifiques aux marques permettrait au consommateur d'exprimer une certaine vision de lui-même, de telle sorte que la consommation lui procure des bénéfices symboliques valorisants (Park et al. 1986 ; Belk, 1988).

Des travaux plus récents intègrent les différentes dimensions du concept de soi : leur objectif est d'évaluer la congruence entre le concept de soi et la personnalité des marques (Sirgy, 1982 et 1985 ; Graeff, 1996 ; Sirgy et al. 1997 ; Metha, 1999 ; Jamal et Goode, 2000). Les résultats montrent, dans l'ensemble, que la présence d'une congruence entre l'image de soi et la personnalité de marque améliore l'évaluation des marques, ou la préférence pour la marque, ou encore la satisfaction de l'acheteur.

Si ces différents courants ont permis une meilleure compréhension des relations entre la personnalité de marque et celle de l'acheteur, la quasi totalité de ces études a été réalisée sur des échantillons de convenance et sur un nombre limité de catégorie de produits, ce qui pourrait poser des problèmes pour la validité externe. Par ailleurs, les recherches centrées sur

le concept de soi ne prennent pas en compte les nouvelles échelles de personnalité de marques qui ont été développées récemment. De façon symétrique, les études focalisées sur les problèmes de mesure de la personnalité de marque n'intègrent pas le concept de soi ; enfin, aucune recherche n'a envisagé la possibilité d'une hiérarchie dans les attentes du consommateur en matière de traits de personnalité de marque. En conséquence, ce papier poursuit un double objectif : d'une part approfondir les relations entre les différentes dimensions du soi et les attentes des consommateurs en matière de personnalité de marques ; travailler avec des échantillons représentatifs et un large spectre de catégories de produits pour évaluer la validité externe des travaux académiques antérieurs, d'autre part.

## **I – PERSONNALITÉ HUMAINE ET PERSONNALITÉ DE MARQUE**

Les premières recherches, menées dans les années 1950, sur la capacité des traits de personnalité individuel à expliquer le choix d'une marque étaient plutôt décourageants. La célèbre étude d'Evans (1959), fondée sur le test EPPS d'Edwards, montre que la personnalité des acheteurs d'une Chevrolet et d'une Ford n'est pas véritablement différente, sauf pour quelques traits mineurs ; de surcroît, la validité prédictive des traits de personnalité pour déterminer le choix de la marque est à peine meilleure qu'un choix aléatoire (63 % vs 50 %), alors que les descripteurs socio-démographiques, tels que l'âge ou le revenu prédisent correctement 70 % des choix effectifs.

Les progrès actuels s'expliquent, en grande partie, par l'adoption de deux nouveaux angles pour renouveler la question. Le premier privilégie le concept d'image de soi, plutôt que celui de personnalité, l'autre aborde la question du transfert du concept de personnalité à un contexte de marque.

### **Image de soi**

Un déplacement s'est opéré en substituant le concept d'image de soi à celui de trait de personnalité. Le concept de soi trouve ses racines en psychologie et a fait l'objet de quantité

de recherches ; sa définition est particulièrement délicate, car elle suppose une prise de position entre un grand nombre de paradigmes <sup>(1)</sup>. De façon simplifiée, le concept de soi repose sur une perception individuelle consciente et organisée de la manière dont un individu se définit et réagit par rapport à son environnement, en s'appuyant sur ses traits de caractère, ses valeurs, ses aptitudes et ses expériences. Le concept de soi implique de la part de l'individu une introspection minimale (élaboration d'une structure cognitive, notamment fondée sur des attributs de personnalité et des valeurs) qui lui permet de relier ses sentiments et/ou ses comportements à cette organisation psychologique. Au sens large, le concept de soi, n'est guère éloigné de la « connaissance de soi » (Jamal et Goode, 2000). Dans le domaine marketing, le concept de soi est assimilé, de façon quelque peu réductrice, à « l'image de soi ». Son intérêt réside dans l'hypothèse que les choix des consommateurs sont influencés par l'image qu'il a de lui-même et que la consommation permet d'exprimer une certaine image de soi (Sirgy, 1982).

Ces réflexions ont conduit assez vite à supposer que le consommateur recherche une congruence entre les traits d'image d'une marque et ses propres traits de personnalité (Belk et al., 1982 ; Sirgy, 1986 ; Schiffman et Kanuk, 2000). En d'autres termes, le consommateur exprime son image de soi en choisissant des marques dont la personnalité lui semble proche de sa propre personnalité (Aaker, 1999). De nombreuses recherches valident cette hypothèse dans plusieurs catégories de produits (Graeff, 1996 ; Ericksen, 1996 ; Metha, 1999 ).

Ultérieurement, les chercheurs ont enrichi leur réflexion en prenant en compte les différentes dimensions de l' image de soi (Sirgy et al., 1997 ; Jamal et Goode, 2000).

- le soi réel : la façon dont un individu se voit (« ce que je pense être »)
- le soi rêvé : la manière dont je voudrai être (« ce que je rêverais d'être »)
- le soi social réel : la façon dont les autres me considèrent (« ce que les autres pensent de moi »)
- le soi social rêvé : la façon dont je voudrai que les autres me considèrent (« ce que je voudrais que les autres pensent de moi »)

L'intérêt de cette approche est quelle permet d'envisager des interactions entre les différentes dimensions du soi et la recherche d'une congruence entre la personnalité de marque et

---

<sup>(1)</sup> Pour une bonne synthèse, voir par exemple (Reed, 2002).

personnalité humaine. Ainsi, un consommateur pourrait pour certaines catégories de produits rechercher une congruence avec son soi rêvé et rejeter cette congruence pour l'image de soi réelle (Graeff, 1996). De ce point de vue, les produits qui relèvent de la consommation symbolique, ostentatoire ou expérientielle (Baudrillard, 1968 ; Onkvisit et Shaw, 1987 ; Hirschman et Hoolbrok, 1982) offrent des champs d'investigation potentiellement très fructueux. De même, il pourrait être intéressant de segmenter les consommateurs en fonction de l'existence ou de l'absence d'écarts entre les différentes dimensions du concept de soi.

### **Mesures de la personnalité de marque**

Dans le même temps, d'autres travaux ont évalué, dans le droit fil du courant psychométrique, la validité des échelles de personnalité humaine lorsqu'elles sont appliquées à la mesure de la « personnalité » d'un objet. La première question est celle de validité de contenu d'une telle échelle : peut-on réellement dire qu'une marque possède une personnalité ? (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). La seconde est de savoir jusqu'à quel point il est possible d'utiliser les mesures développées pour la personnalité humaine dans un contexte marketing (Azoulay, 2002).

Certaines recherches montrent que les inventaires de traits développés en psychologie (Modèle OCEAN, notamment) ne sont pas transposables en tant que tels pour la mesure de la personnalité de marque : seules deux dimensions sur cinq sont identifiées pour les marques, et de plus, les variables qui décrivent la personnalité humaine ont des sens différents en fonction des marques auxquelles elles sont attribuées (Capara, Barbaranelli, 2002) ; d'autres résultats vont dans le même sens (Viot, 2003). Parallèlement d'autres auteurs (Aaker, 1997 ; Koebel et Ladwein, 1999) ont construit et validé une échelle spécifique pour mesurer la personnalité de marque. Enfin, de nouveaux travaux, fondés sur des échelles de personnalité dont le nombre d'items est plus réduit (eg. Saucier, 1994) montrent qu'il est, malgré tout, possible de conserver les grandes dimensions des échelles de personnalité humaine, au prix de quelques modifications et ajouts substantiels (Ferrandi et al., 1999 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

## **Congruence entre les mages de soi et la personnalité de marque**

Ces deux courants de recherche ont permis une sensible progression dans la connaissance des relations entre le consommateur et les marques. Ils justifient pleinement la construction d'un capital de marque ou d'une identité de marque (Aaker, 1996, Kapferer, 1995 ; Keller, 1993). Cependant, peu ou pas de recherches ont considéré simultanément les échelles de mesure de personnalité de marque et les différentes dimensions du soi pour expliquer la volonté de congruence du consommateur entre les personnalités de marques et individuelles. Ainsi Sirgy et al. (1997) n'aborderont que la question de la mesure de la congruence et soulignent que la mesure d'une congruence fondée sur des écarts entre les différents items de personnalité pose de nombreux problèmes. Tout d'abord, de nombreux items de personnalité humaine ne sont pas pertinents lorsqu'ils sont appliqués à une marque ; ensuite, la question du choix de règles compensatoires ou non pour le calcul des indices de congruence est délicate. C'est la raison pour laquelle, ils proposent et valident différentes mesures globales de congruence fondées sur une évaluation directe par le consommateur de l'adéquation des personnalités de marque à sa propre personnalité.

Cependant, on observe que ces recherches ( Sirgy et al., 1997, Jamal et Goode, 2000) ignorent les résultats des travaux qui ont adapté les échelles de personnalité humaine au cas des marques, ce qui pourrait modifier le sens de certains résultats. D'autre part, elles n'envisagent pas le cas des différentes dimensions du soi réel et rêvé : elles sont essentiellement focalisées sur la dimension du soi réel. Enfin, la quasi-totalité des travaux sur la personnalité de marque ont exploré les images perçues des marques (dimensions cognitives) sans se préoccuper des attentes réelles des consommateurs. Au fond, la congruence pourrait s'explorer, avec profit, au niveau d'une catégorie de produit en privilégiant les *seules* dimensions de personnalité de marque jugées *déterminantes* par le consommateur pour son choix ou sa satisfaction, en fonction des différentes dimensions de l'image de soi.

## II – METHODOLOGIE

### Echantillon

La collecte des données a été effectuée sur un terrain postal géré par Sécodip auprès d'un panel de type « *Open Access* ». Un échantillon de 10 000 questionnaires exploitables représentatifs de la population française (méthode des quotas) âgée de plus de 15 ans a été constitué. L'enquête s'est déroulée au second trimestre de l'année 2002. Les différentes échelles spécifiques de mesure nécessaires ont été insérées dans le questionnaire.

### Produits et services

On a retenu 24 classes de produits et de services afin de couvrir un grand nombre de marchés. Ces choix ne sont pas toujours faciles à effectuer, car il faut arbitrer entre des catégories de produits ou services facilement identifiables, mais alors trop restreintes en terme de potentiel de ventes et d'autres trop larges. Ceci conduit parfois à regrouper au sein d'une même catégorie des produits un peu disparates. La Figure 1 donne le détail des catégories de produits et services concernées par notre étude.

|  |   |
|--|---|
| Électroménager                                       | Maroquinerie et accessoires (sacs, montres, bijoux,...) |
| Ameublement, décoration                              | Produits enfants (vêtements, jeux, aliments...)         |
| Bricolage  | Boissons sans alcool (eaux, jus de fruits, soft-drinks) |
| Jardinage  | Vins, champagne, alcools                                |
| Automobile   | Bières  |
| Hifi, photo, vidéo                                   | Alimentation (cuisine, nutrition, gastronomie...)       |
| Micro-informatique (matériel, logiciels)             | Produits d'entretien (lessives,...)                     |
| Internet   | Magasins, grandes surfaces                              |
| Téléphonie (portables, fax..)                        | Voyages, vacances                                       |
| Parfums, produits de soins et de toilette pour homme | Banques (placements, crédits...)                        |
| Parfums, produits de soins et de toilette pour femme |   |
| Maquillage   |   |
| Mode, habillement homme                              |   |
| Mode, habillement femme                              |   |

**Figure 1 : Les catégories de produits et de services retenues**

## Mesures

On a utilisé l'échelle d'Aaker (1997) qui présente, par rapport aux échelles concurrentes, un double avantage : elle comporte un nombre d'items plus réduits que les échelles dérivées du modèle OCEAN ou les mini-marqueurs de Saucier, et elle a été adaptée et validée par Koebel et Ladwein (2000) dans un contexte français.

Cependant, la grande taille de notre échantillon et les contraintes de coûts découlant d'un trop grand nombre de questions ont nécessité des aménagements de l'échelle. Ainsi, seuls les items les plus fortement corrélés avec chaque facteur ont été retenus et présentés aux répondants sous une même modalité (voir Annexe 1). Les consommateurs sélectionnaient, pour chacune des 24 catégories de produits, les différents items qu'ils s'attendaient à trouver pour la personnalité d'une marque idéale appartenant à la catégorie de produits concernée. Dans un second temps, les répondants évaluaient leurs propres traits de personnalité pour chacune des 4 dimensions du soi.

## III - RÉSULTATS

### Les traits de caractère selon les dimensions de l'image de soi

Les français se caractérisent par l'existence de trois traits de caractère majeurs :

- Ils se voient d'abord comme « **honnêtes et consciencieux** ». C'est le trait qui est le plus souvent exprimé dans les deux dimensions du soi sur quatre : 78,3 % des français s'estiment honnêtes et consciencieux.
- La dimension « **sympathique et amical** » arrive en second lieu : elle correspond à 63,2% de la population.
- Enfin, la « **compétence et fiabilité** » est le troisième trait dominant : il est partagé par 44,9% des répondants.

| Variables       | Viril(e)<br>Rude | Moderne,<br>Imaginatif | Séduisant<br>Doux | Compétent<br>fiable | Honnête,<br>Conscientieux | Sûr de soi | Sympa-<br>tique,<br>amical(e) |
|-----------------|------------------|------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------|------------|-------------------------------|
| Soi réel        | 7,8              | 23,7                   | 21,9              | 44,9                | 78,3                      | 12,3       | 63,2                          |
| Soi social réel | 11,1             | 14,6                   | 22,7              | 45,7                | 56,8                      | 16,5       | 67,3                          |
| Soi rêvé        | 8                | 38,8                   | 38,2              | 39,1                | 34,9                      | 51,1       | 36,2                          |
| Soi social rêvé | 6,6              | 31                     | 33,8              | 42,7                | 40,7                      | 29,6       | 46,3                          |

NB : Totaux des lignes > 100% (réponses multiples)

**Tableau 1 : Les traits de caractères (scores bruts en %) selon les composantes de l'image de soi**

On notera que les répondants ayant eu la possibilité de cocher plusieurs traits de caractère, les totaux des lignes du tableau 1 sont supérieurs à 100 %. Pour comparer les scores sur une base commune, nous devons éliminer les perturbations éventuelles des réponses multiples, car elles peuvent avoir pour effet de sur (ou sous) pondérer certaines lignes : par exemple, les répondants ont coché en moyenne un plus grand nombre de traits de caractère pour la dimension du « soi réel » (total des citations = 252%) que pour le soi social rêvé (total = 230%). Nous avons divisé chaque cellule du tableau 1 par leurs totaux marginaux respectifs.

| Variables       | Viril(e)<br>Rude | Moderne,<br>Imagi-<br>natif | Séduisant(e)<br>Doux | Compétent<br>fiable | Honnête,<br>Conscientieux | Sûr de soi | Sympa-<br>thique |
|-----------------|------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|------------|------------------|
| Soi réel        | 3,1              | 9,4                         | 8,7                  | 17,8                | 31,1                      | 4,9        | 25,1             |
| Soi social réel | 4,7              | 6,2                         | 9,7                  | 19,5                | 24,2                      | 7,0        | 28,7             |
| Soi rêvé        | 3,2              | 15,8                        | 15,5                 | 15,9                | 14,2                      | 20,7       | 14,7             |
| Soi social rêvé | 2,9              | 13,4                        | 14,7                 | 18,5                | 17,6                      | 12,8       | 20,1             |

(Totaux des lignes = 100%)

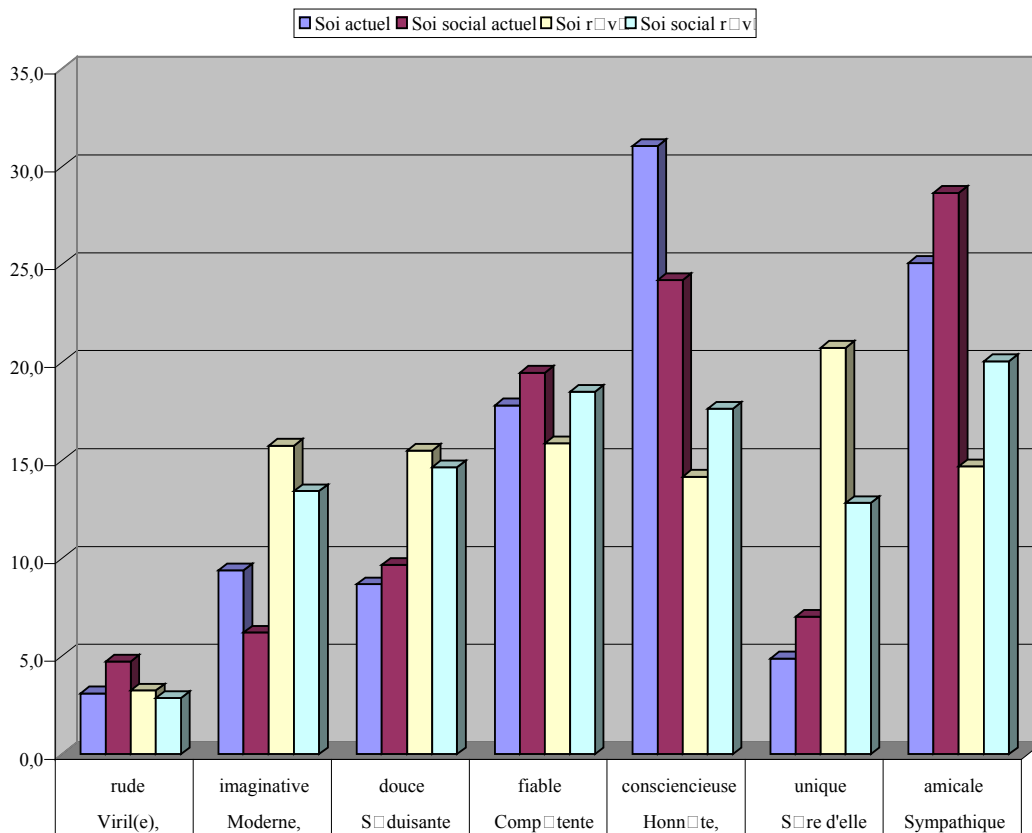
**Tableau 2 : Les traits de caractères (scores en % ajustés) selon les composantes de l'image de soi**

L'effet des réponses multiples apparaît négligeable. Nous avons cependant préféré garder les scores ajustés du tableau 2 qui représentent les « parts de personnalité » de chaque trait de caractère dans chacune des 4 dimensions de soi.

Le tableau 3 met en perspective l'impact des différentes dimensions du soi sur la perception des caractères. Plusieurs résultats majeurs sont à noter :

- 1- Les français rêvent surtout d'être « Sûr d'eux, uniques » (20,7%) alors qu'ils se voient « Honnêtes, consciencieux » (31,1%).

- 2- Ils estiment que leur entourage les voit comme « Sympathiques et amicaux » (28,1%), ce qui demeure, par ailleurs, leur souhait social le plus cher (20.1%)
- 3- Trois traits de personnalité présentent un fort écart entre l'état réel et l'état souhaité : il s'agit de la confiance en soi « Sûr d'eux et unique » ; elle gagne respectivement 15 et 9 points sur les deux dimensions du soi rêvé, la « Séduction et douceur « (+ 7 et + 6 points) et la modernité (+ 6 et + 7 points).
- 4- A l'inverse, les français se voudraient moins sympathiques et honnêtes qu'ils se perçoivent.

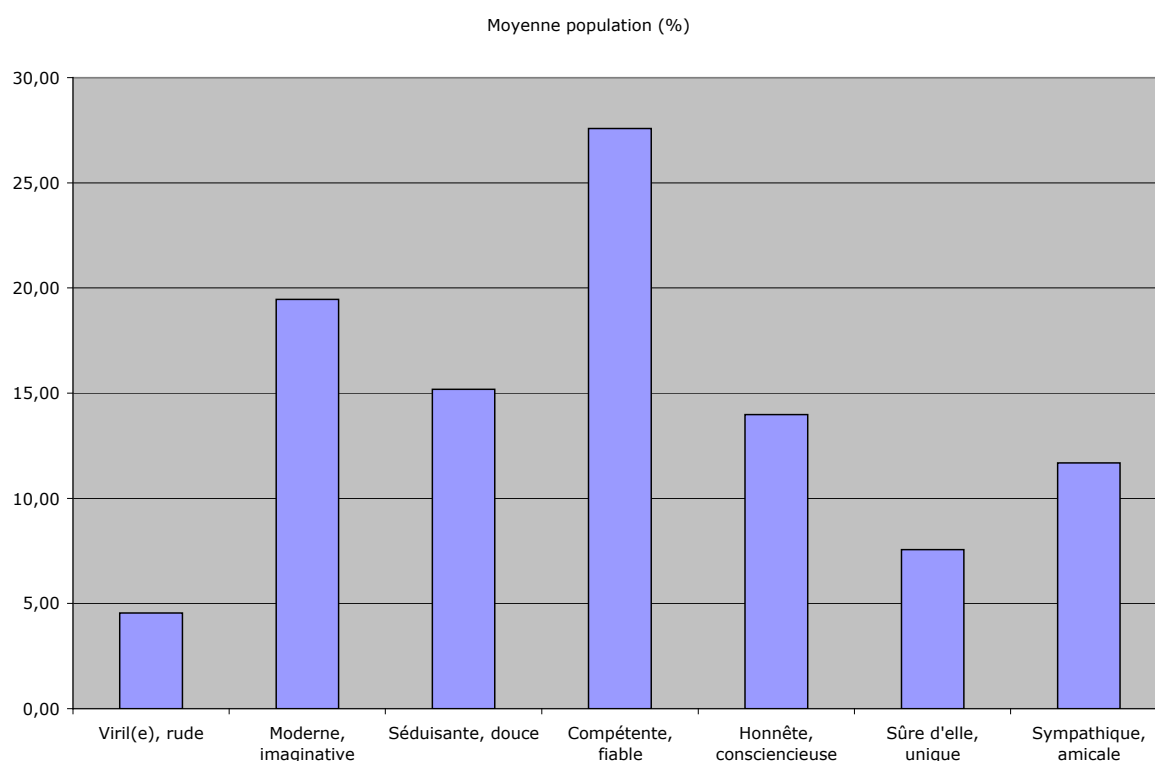


**Tableau 3 Comparaison des traits de personnalité selon dimensions du soi**

**Les traits de personnalité attendus pour une marque selon la catégorie de produits**

Toutes catégories de produits confondues,, 28 % des répondants attendent d'une marque qu'elle soit « Compétente et fiable ». La caractéristique « Moderne, imaginative » arrive en second rang avec 19 % du total des attentes.

Les dimensions « Séduisant, doux » (15%), « honnêtes, consciencieux » (14%) et « Sympathique, amical » (12%) forment un deuxième groupe d'attentes. Enfin, les traits « Sûr d'elle, unique » (6%) et « Virile, rude » (4%) sont les moins recherchés.



**Tableau 4 : Traits de caractère attendus (en moyenne) pour un produit**

Si l'on observe les différentes catégories de produits, on constate que les traits de personnalité attendus pour un produit ou une marque varient fortement d'une catégorie de produits à l'autre.

|                               | Viril(e),<br>rude | Moderne,<br>imaginatif | Séduisante<br>douce | Compétent<br>fiable | Honnête,<br>conscien-<br>cieuse | Sûre d'elle,<br>unique | Sympathiquea<br>micale |
|-------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Moyenne population (%)</b> | <b>4,55</b>       | <b>19,46</b>           | <b>15,18</b>        | <b>27,59</b>        | <b>13,98</b>                    | <b>7,57</b>            | <b>11,68</b>           |
| Electroménager                | 2,68              | 22,40                  | 3,57                | 47,69               | 14,81                           | 6,47                   | 2,38                   |
| Ameublement, décoration       | 1,03              | 28,10                  | 25,18               | 15,23               | 8,05                            | 6,47                   | 15,94                  |

|                                  |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Bricolage, jardinage             | 9,94  | 16,53 | 5,11  | 38,44 | 13,83 | 5,48  | 10,68 |
| Automobile                       | 7,95  | 16,85 | 8,49  | 37,77 | 13,25 | 10,53 | 5,16  |
| Hifi, Photo, Vidéo               | 1,62  | 26,06 | 6,22  | 42,25 | 12,52 | 5,62  | 5,71  |
| Micro-informatique               | 2,48  | 25,80 | 3,19  | 43,17 | 13,65 | 6,65  | 5,05  |
| Internet                         | 2,32  | 25,19 | 3,86  | 35,33 | 17,57 | 5,89  | 9,85  |
| Téléphonie                       | 1,81  | 24,75 | 5,51  | 41,19 | 15,27 | 4,97  | 6,50  |
| Parfums, soin et toilette hommes | 20,45 | 13,50 | 27,91 | 10,56 | 6,20  | 8,80  | 12,57 |
| Parfums, soin et toilette femmes | 1,01  | 13,60 | 45,09 | 11,00 | 6,13  | 11,08 | 12,09 |
| Maquillage                       | 0,66  | 13,77 | 45,30 | 13,30 | 6,65  | 9,02  | 11,30 |
| Mode, habillement hommes         | 15,17 | 27,11 | 17,65 | 11,59 | 7,08  | 6,73  | 14,66 |
| Mode, habillement femmes         | 0,74  | 26,22 | 33,31 | 10,31 | 6,43  | 9,07  | 13,93 |
| Maroquinerie et accessoires      | 1,36  | 28,75 | 23,93 | 16,29 | 7,37  | 9,01  | 13,28 |
| Produits pour les enfants        | 0,84  | 24,39 | 15,48 | 25,82 | 12,53 | 4,21  | 16,74 |
| Boissons sans alcool             | 3,61  | 14,06 | 16,67 | 22,89 | 15,86 | 8,13  | 18,78 |
| Vins, Champagne, alcools         | 10,86 | 8,89  | 11,17 | 25,23 | 18,41 | 10,55 | 14,89 |
| Bières                           | 12,22 | 9,80  | 11,45 | 23,68 | 16,74 | 9,80  | 16,30 |
| Alimentation                     | 1,00  | 20,90 | 12,69 | 27,61 | 18,33 | 8,04  | 11,44 |
| Produits d'entretien             | 2,95  | 11,10 | 6,97  | 47,64 | 19,06 | 7,86  | 4,42  |
| Magasins, grandes surfaces       | 1,10  | 19,01 | 5,21  | 29,50 | 24,61 | 5,21  | 15,38 |
| Voyages, vacances                | 0,67  | 20,64 | 12,74 | 21,01 | 16,62 | 6,11  | 22,21 |
| Banques                          | 2,12  | 10,17 | 2,50  | 37,03 | 30,58 | 8,35  | 9,26  |

(Totaux lignes = 100%)

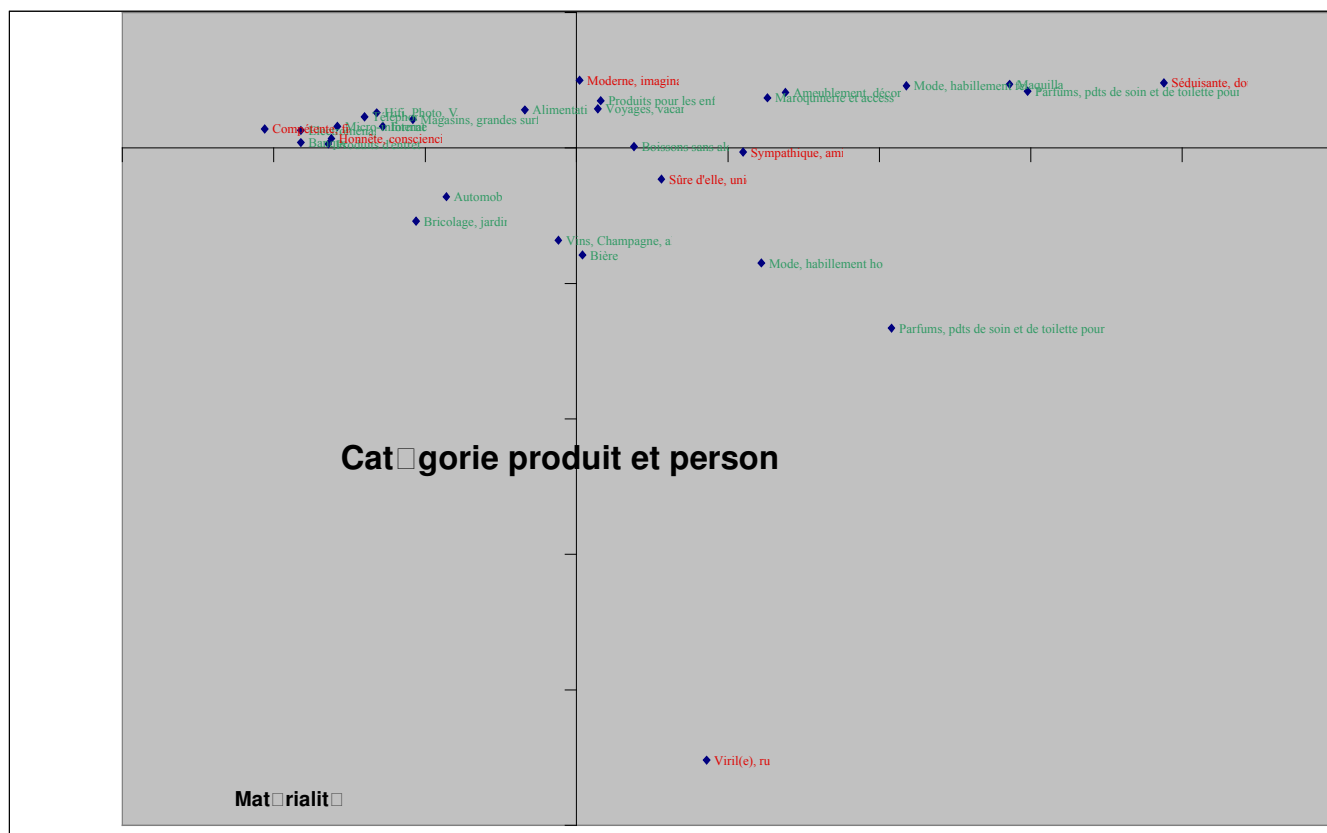
**Tableau 5 : Traits de personnalité recherchés selon les catégories de produit**

Le trait « viril, rude » n'est souhaité que par 0,66 % des répondants pour une marque de maquillage contre 20,5 % pour une marque de parfum ou de soins pour homme. De même, si on ne demande pas à une marque d'électroménager d'être « sympathique, amicale » (2,4%), en revanche, les marques des catégories Voyages, vacances (22%) et Boissons sans alcool (19%) ont plutôt intérêt à être perçues comme telles.

Nous avons complété ce premier survol par une analyse factorielle des correspondances en croisant les traits de caractère attendus et les catégories de produits. Les deux axes restituent 86 % de l'inertie du nuage de points, ce qui est tout à fait satisfaisant. Les axes sont nommés en regardant les proximités des produits et traits de personnalité.

Les représentations proposées dans le tableau 6 recourent tout à fait les observations précédentes. On identifie deux grandes catégories sur l'axe horizontal (62 % de l'inertie) : à droite les produits et les traits qui sont plus orientés vers l'imaginaire et le rêve (avec des traits comme séduction, douceur et les produits d'apparence ; à gauche, des éléments plus

concrets, plus matériels (tels que les produits durables, la fiabilité, l'honnêteté). L'identification de l'axe vertical est moins net, l'inertie du nuage de points étant par ailleurs nettement plus réduite (24 %). Malgré tout, on observe que les catégories de produits correspondent plutôt à des produits pour femme sur l'axe nord et sont plus « masculin » vers le sud. On remarque aussi que l'item « viril », logiquement situé à l'extrême sud sur l'axe vertical, reste géométriquement assez éloigné de la quasi-totalité des attributs de personnalité et des catégories de produits. Cela traduit un faible poids relatif comparativement aux autres traits et un certain éloignement de la plupart des produits.



**Tableau 6 : Mapping des traits de personnalité selon les catégories de produits**  
**Analyse de la congruence les traits de l'image de soi et la personnalité de marque**

Les données recueillies sont de type nominal, que ce soit pour les traits de personnalité attendus pour une marque, ou pour les traits de personnalité selon les dimensions du soi. Cependant, on peut considérer, en accord avec le paradigme de Churchill (1979), que les différents items qui composent l'échelle de personnalité constituent un échantillon représentatif du domaine du concept. Ainsi, au niveau agrégé, la distribution des scores équivaut à une pondération : plus un item de personnalité est sélectionné par les répondants et plus sa « *pregnance* » est forte. Le

même raisonnement peut être tenu pour les traits de personnalité attendus pour une marque : plus le trait est sélectionné et plus sa *pregnance* est forte pour la catégorie de produit donnée. Il est possible de corrélér (r de Pearson) les scores des items correspondant à une dimension de soi avec ceux attendus pour la personnalité d'une marque d'une catégorie de produit donnée <sup>(2)</sup>. Ces données sont fournies dans les tableaux 2 et 5 et les résultats sont récapitulés dans le tableau 7.

| <b>Catégories produits</b>       | <b>Soi réel</b> | <b>Soi social réel</b> | <b>Soi rêvé</b> | <b>Soi social rêvé</b> |
|----------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| Electroménager                   | 0,21            | 0,17                   | 0,24            | 0,37                   |
| Ameublement, décoration          | 0,02            | -0,02                  | 0,42            | 0,43                   |
| Bricolage, jardinage             | 0,29            | 0,30                   | 0,06            | 0,35                   |
| Automobile                       | 0,13            | 0,12                   | 0,22            | 0,31                   |
| Hifi, Photo, Vidéo               | 0,20            | 0,15                   | 0,28            | 0,41                   |
| Micro-informatique               | 0,21            | 0,16                   | 0,26            | 0,38                   |
| Internet                         | 0,38            | 0,30                   | 0,28            | 0,50                   |
| Téléphonie                       | 0,28            | 0,22                   | 0,27            | 0,44                   |
| Parfums, soin et toilette hommes | -0,54           | -0,46                  | -0,39           | -0,43                  |
| Parfums, soin et toilette femmes | -0,18           | -0,14                  | 0,35            | 0,23                   |
| Maquillage                       | -0,14           | -0,11                  | 0,33            | 0,26                   |
| Mode, habillement hommes         | -0,33           | -0,38                  | -0,17           | -0,18                  |
| Mode, habillement femmes         | -0,16           | -0,18                  | 0,41            | 0,29                   |
| Maroquinerie et accessoires      | -0,08           | -0,13                  | 0,47            | 0,38                   |
| Produits pour les enfants        | 0,38            | 0,35                   | 0,40            | 0,67                   |
| Boissons sans alcool             | 0,65            | 0,69                   | 0,46            | 0,89                   |
| Vins, Champagne, alcools         | 0,63            | 0,67                   | 0,10            | 0,56                   |
| Bières                           | 0,62            | 0,70                   | 0,00            | 0,54                   |
| Alimentation                     | 0,48            | 0,38                   | 0,48            | 0,69                   |
| Produits d'entretien             | 0,34            | 0,32                   | 0,24            | 0,45                   |
| Magasins, grandes surfaces       | 0,72            | 0,63                   | 0,31            | 0,71                   |
| Voyages, vacances                | 0,67            | 0,66                   | 0,45            | 0,86                   |
| Banques                          | 0,65            | 0,57                   | 0,24            | 0,57                   |
| <b>Moyenne des coefficients</b>  | <b>0,36</b>     | <b>0,34</b>            | <b>0,30</b>     | <b>0,48</b>            |

**Tableau 7 : Indices de congruence selon les catégories de produits et les dimensions du soi (Corrélation entre les traits de personnalité individu et la personnalité marque)**

Nos résultats montrent que, toutes catégories de produits confondues, la congruence entre les traits de personnalité individuel et les marques est plutôt recherchée pour la dimension du soi social rêvé. Les écarts sont importants et vont presque tous dans le même sens : d'une façon générale, les consommateurs préfèrent des marques qui ressemblent à l'image qu'ils rêvent de donner aux autres, plutôt qu'à leur propre image. La grande majorité (18 sur 24) des coefficients de congruence du soi social rêvé sont supérieurs à 0,30, alors que l'on n'en trouve que 10 pour le

<sup>(2)</sup> Par précaution, nous avons répété ces calculs sur la base de mesures non paramétriques de corrélation (tau de Kendall et

soi actuel. La mode et les parfums pour homme sont les deux seules catégories de produits pour lesquelles les coefficients sont inversés : l'acheteur ne veut pas retrouver dans les marques, ni sa personnalité actuelle, ni celle qu'il souhaite donner aux autres.

#### **IV - DISCUSSIONS ET IMPLICATIONS**

Par rapport aux études antérieures sur la personnalité de marque et la congruence, nos résultats apportent de nombreux éclairages complémentaires.

Les traits de personnalité recherchés pour les marques sont différents selon les catégories de produits. Nos résultats prolongent les travaux tels que Koebbel et Ladwein (1999), Ferrandi et Valette-Florence (2002) ou Capara et al. (2002) qui comparent des évaluations de marques sur des traits de personnalité, sans qu'il soit possible de dire, si le fait qu'une marque soit perçue comme « Virile » ou « Orgueilleuse », soit une bonne ou une mauvaise chose pour la marque. En revanche, si une marque est bien évaluée sur un trait de personnalité « *déterminant* » pour la catégorie de produit, cela constitue une excellente performance pour le manager marketing. Nos résultats fournissent une trame de référence utile pour formuler un diagnostic marketing.

Les traits de personnalité des individus ne sont pas identiques selon les différentes dimensions de soi considérées. Il est donc délicat de parler de congruence sans préciser à quel niveau de l'image de soi on fait référence. Ainsi les conclusions de Sirgy et al. (1997) et Jamal et Goode (2000) centrées sur le soi individuel réel ne peuvent se généraliser à d'autres dimensions du soi.

Finalement le degré de congruence optimal dépend fortement de la catégorie de produits. Dans certains cas, la congruence n'est pas pertinente, voire même doit être évitée. Dans une perspective managériale, nous avons repris les résultats du tableau 7 en proposant une ventilation des catégories de produits sur un continuum allant de « Congruence souhaitée » à « Congruence refusée » pour trois dimensions du Soi.

---

coefficient de contingence) ; aucune différence marquante n'a été enregistrée.

Trois cas sont possibles :

- 1- Coefficient proche de 1.00. Cela traduit une congruence très forte : pour cette catégorie de produits, les consommateurs veulent des marques qui ressemblent aux traits de personnalité de la dimension du soi concernée.
- 2- Coefficient voisin de 0.00. Cela équivaut à une absence de relation : une marque de la catégorie de produit ne gagnera rien à ressembler aux traits de personnalité des acheteurs.
- 3- Coefficient proche de - 1.00 : il représente une relation inverse, c'est-à-dire qu'une marque de la catégorie doit se différencier du caractère de l'acheteur : le consommateur ne veut en aucun cas retrouver ses traits de personnalité dans celle de la marque

### **Congruence avec les attributs du Soi réel**

Nous identifions trois groupes :

Groupe 1 : les catégories de produits dont les marques doivent ressembler à la personnalité réelle de l'acheteur (coefficient  $> 0.40$ ) : Voyages, vacances ; Banques ; Boissons sans alcool ; Bières ; Vins, champagne, alcool ; Produits pour enfants ; Magasins, grandes surfaces.

Groupe 2 : les catégories de produits dont les marques ne gagnent rien à ressembler à la personnalité réelle de l'acheteur ( $- 0,20 > \text{coefficient} < 0.20$ ) : Ameublement, décoration ; Automobile ; Parfums femmes ; Maquillage ; Maroquinerie ; Mode femme.

Groupe 3 : les catégories de produits dont les marques ne doivent pas ressembler à la personnalité actuelle de l'acheteur (coefficient  $< - 0.30$ ) : Parfums hommes ; Mode hommes.

### **Congruence des marques avec le soi rêvé et le soi social rêvé :**

On note que la congruence est souhaitée pour pratiquement toutes les catégories de produits, à l'exception de la mode homme, pour laquelle les coefficients restent relativement faibles :  $- 0,17$  et  $- 0,18$ . Mais à la différence des soi réels et sociaux, le degré de congruence des soi rêvé diffère selon la dimension personnelle et sociale. Les groupes sont les suivants :

Groupe 1 : Les catégories de produits dont les marques doivent ressembler aux personnalités rêvées (actuelle et sociale) de l'acheteur ; les deux coefficients  $> 0.40$  : Voyages, vacances ; Banques, Boissons sans alcool ; Bières et Vins, champagne, alcool ; Alimentation ; Ameublement, décoration.

Groupe 2 : Une catégorie de produits dont les marques ne gagnent rien à ressembler à la personnalité actuelle de l'acheteur ( $- 0,20 > \text{coefficients} < 0,20$ ) : Mode Hommes

Groupe 3 : Les catégories de produits dont la congruence des marques diffère selon la nature du soi (différence entre les coefficients  $> 0,30$ ). La différence entre les coefficients est presque toujours orientée dans la même direction : la congruence avec le soi social rêvé est nettement plus forte qu'avec le soi rêvé. Deux exceptions notables : la mode et les parfums femmes où les différences sont inverses ( $= - 0,12$ ). Les catégories les plus sensibles sont : Bières (+ 0,54) ; Vins, champagne, alcools (+ 0,46) ; Boissons sans alcool (+ 0,43) ; Voyages, vacances (+0,41) ; Magasins, grandes surfaces (+ 0,40) ; Banques (+ 0,33).

Groupe 4 : Une catégorie de produits dont les marques ne doivent pas ressembler à la personnalité actuelle de l'acheteur (coefficients  $< - 0,30$ ) : Parfums hommes

## **V- CONCLUSION**

Ce travail a montré le rôle clé joué par la catégorie de produit pour la recherche d'une congruence entre l'image de soi et la personnalité de marque. Les résultats sont donc très contingents de la nature du produit ou du service.

Finalement, il n'est guère possible d'affirmer sans risque que la congruence entre la personnalité de l'acheteur et la marque est nécessaire : tout dépend de la catégorie du produit et de la nature de l'image de soi. Selon que l'on se place au niveau du soi réel, du soi social réel, du soi idéal et du soi social idéal, la congruence peut être voulue ou, au contraire, refusée.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 347-356.
- Aaker J.L. (1997), The malleable self : the role of self-expression un persuasion, *Journal of Marketing Research*, fev, 36, 1, 45-57.
- Azoulay A., (2002), Les échelles de personnalité de marque mesurent-elles réellement la personnalité de la marque ?, *Actes de la Journée AFM sur la marque*, IRG, Université de Paris XII, CD Rom.
- Baudrillard G., 1968, *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 139-149.
- Belk R. W., Bahn K. D., & Mayer R. N. (1982), Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, vol. 9.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. & Guido G. (2002), La personnalité de la marque: la métaphore est-elle appropriée?, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 75-88.
- Churchill G. A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (February), 64-73.
- Ericksen M.K. (1996), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention : a european perspective, *Journal of Euro-Marketing*, 31, 3/4, 41-56.
- Evans F.B. (1959), Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet, *Journal of Business*, vol. 32.
- Ferrandi J-M., S. Fine-Falcy, et P. Valette-Florence, (1999) L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test, *Actes de l'A.F.M.*, (Mai).
- Ferrandi J-M. & P. Valette-Florence, (2002) Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 17 n°3, pp.21-40.
- Flambart-Ruaud S., 1997, "Les évolutions du concept de marketing", *Décisions Marketing*, n°11, mai-août, p.7-19.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, 343-373.
- Graeff T.R., (1996), Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, 4-18.
- Guibert N., (1999), "La confiance en marketing : fondements et applications", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n°1, p. 1-19.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B., (1982), Hedonic Consumption : emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*, 46-3, 92-101.
- Kapferer J-N. (1995), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Keller K.L., (1993), Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

- Koebel M-N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer L. Aaker: Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, No.16, 81-88.
- Jamal A. et Goode M., (2000) Consumers and brands : self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Proceedings of 7th International Conference on Retailing and Service Science*, Sintra, Portugal, 1-13.
- Metha A. (1999), Using self-concept to assess advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 39, janv-fev, 81-89.
- Onkivisit S. et Shaw J. , (1987), Self-concept and image congruence : some research and managerial implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 13-23.
- Park C.W., Jaworski B. et McInnis D., (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 3, 135-145.
- Plummer J.T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research* 24, 27-31.
- Reed II A.,(2002), Social identity as a useful perspective for self-concept based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, 235-266.
- Schiffman L. et Kanuk L., (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., NY, Prentice Hall.
- Saucier G. (1994), Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big Five Markers, *Journal of Personality Assessment* 63(3), 506-516
- Sirgy J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9.
- Sirgy J. (1985), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy J. (1986), *Self-congruity : toward a theory of personality and cybernetics*, NY : Praeger.
- Sirgy J. et 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*, vol. 25 No.3, 229-241.
- Viot C. (2003), Personnalité de la marque : approche comparative, *Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, CD-ROM.
- Webster F., (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, n° 56, octobre, p. 1-17.

**ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE ET ECHELLES**

**TRAITS DE PERSONNALITÉ ATTENDUS POUR LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS**

**Rêvons un peu...  
Quelles seraient les qualités ou traits de caractère que vous aimeriez trouver dans une marque idéale, pour chacune des catégories (\*) de produits suivantes ?  
(Plusieurs réponses par ligne possibles)**

|    |                            | Viril<br>Rude<br>01 | Moderne<br>Imaginatif<br>02 | Séduisant<br>Doux<br>Féminin<br>03 | Compétent<br>Fiable<br>04 | Honnête<br>Conscientieux<br>05 | Sûr de moi<br>Unique<br>06 | Sympathique<br>Amical<br>07 |
|----|----------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 01 | Electroménager             | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 02 | Ameublement,<br>décoration | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 03 | Automobile                 | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 04 | Hi-Fi, Photo, Vidéo        | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 05 | Micro-informatique         | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 06 | Internet                   | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| -- | .....                      | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 23 | Banques                    | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| 24 | Magazines,<br>quotidiens   | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |

**IMAGE DU SOI RÉEL ET SOCIAL**

**Comment vous décririez-vous ?  
Dites-nous les traits de personnalité qui vous correspondent le mieux à chacune des situations suivantes**

(Plusieurs réponses par ligne possibles)

|   | Viril<br>Rude<br>01 | Moderne<br>Imaginatif<br>02 | Séduisant<br>Doux<br>Féminin<br>03 | Compétent<br>Fiable<br>04 | Honnête<br>Conscientieux<br>05 | Sûr de moi<br>Unique<br>06 | Sympathique<br>Amical<br>07 |
|---|---------------------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| A mon avis, je suis surtout quelqu'un de....                          | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |
| De leur côté, les autres me considèrent surtout comme quelqu'un de... | 0                   | 0                           | 0                                  | 0                         | 0                              | 0                          | 0                           |

## IMAGE DE SOI RÊVÉE

**Rêvons à nouveau..  
Dans l'idéal, comment  
aimeriez-vous être ?  
Dites-nous les traits de  
personnalité que vous  
aimeriez avoir dans  
chacune des situations  
suivantes**

(Plusieurs réponses par  
ligne possibles)

|   | Viril<br>Rude<br><br>01  | Moderne<br>Imaginatif<br><br>02 | Séduisant<br>Doux<br>Féminin<br><br>03 | Compétent<br>Fiable<br><br>04 | Honnête<br>Conscientieux<br><br>05 | Sûr de moi<br>Unique<br><br>06 | Sympathique<br>Amical<br><br>07 |
|---|--------------------------|---------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| J'aimerais vraiment être<br>quelqu'un de...                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        |  |                               |                                    |                                |                                 |
| J'aimerais vraiment que<br>les autres me<br>considèrent comme<br>quelqu'un de.. | 0                        | 0                               | 0                                      | 0                             | 0                                  | 0                              | 0                               |