

IMPACT DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR

Didier Louis (Groupe ESC Rouen)

et

Cindy Lombart (Audencia, Nantes. Ecole de Management)

Didier Louis
Professeur Associé
Département Marketing
Groupe ESC Rouen
1 Rue du Maréchal Juin
BP 188
76825 Mont Saint-Aignan Cedex
France
didier.louis@groupe-esc-rouen.fr
Tel. : + 33 (0) 2 32 82 58 37
Fax : + 33 (0) 2 32 82 58 33

Cindy Lombart
Professeur Associé
Membre du Laboratoire de Recherche IN SITU
Département Marketing
Audencia, Nantes. Ecole de Management
8 route de la Jonelière
BP 31222
44312 Nantes Cedex 3
France
clombart@audencia.com
Tel. : + 33 (0) 2 40 37 34 40
Fax : + 33 (0) 2 40 37 34 07

IMPACT DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR

Résumé :

Cette recherche se situe dans le champ de l'analyse des conséquences de la personnalité de la marque. Les conséquences prises en compte dans cette étude sont la satisfaction et la fidélité du consommateur. Le modèle structurel testé met en évidence l'influence directe ou indirecte de différents traits de personnalité sur les quatre variables indépendantes considérées dans cette recherche : la satisfaction, l'attitude, la préférence et les intentions de comportement futur. En définitive, notre recherche confirme l'intérêt pour les managers de prendre en considération la personnalité de la marque dans la gestion de la marque.

Mots clés :

Personnalité de la marque, satisfaction à l'égard de la marque, attitude envers la marque, préférence envers la marque, intentions de comportement futur envers la marque

THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY

Summary:

This research belongs to the field of the analysis of the consequences of brand personality. The consequences taken into account in this study are consumer's satisfaction and loyalty. The tested structural model highlights the direct or indirect influence of different personality traits on the four dependant variables considered in this research: satisfaction, attitude, preference and behavioural intentions. In essence, our research confirms the interest for the managers to consider the brand personality in the management of the brand.

Key words:

Brand personality, satisfaction towards the brand, attitude towards the brand, brand preference, behavioural intentions towards the brand

La fidélisation des clients est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises à l'heure actuelle. La concurrence entre les différents acteurs d'un marché étant de plus en plus forte, le coût de la conquête d'un nouveau client devient plus élevé que le coût de fidélisation d'un client ponctuel. Pour fidéliser leurs clients, les entreprises doivent créer une véritable relation avec eux et passer d'une logique transactionnelle à une orientation relationnelle. La marque permet de créer cette proximité, ce lien affectif, cette relation avec les consommateurs (Kapferer, 1990 ; Trinquescoste, 1996).

La marque a fait l'objet de nombreuses recherches via les concepts d'image de marque, de capital-marque et de prisme d'identité à la marque (Ambroise, 2006). Les travaux d'Aaker (1997) ont fait apparaître un nouveau concept : la personnalité de la marque. Ce concept, qui s'inscrit dans une démarche de marketing relationnel, permet de mieux comprendre comment se créent puis se maintiennent les relations entre la marque et les consommateurs. De surcroît, il explique comment ces relations influencent le comportement des consommateurs (Fournier, 1998 ; Ambroise *et al.*, 2005 ; Ambroise, 2006 ; Gouteron, 2006).

Les travaux portant sur la personnalité de la marque peuvent être regroupés selon trois grands courants de recherche : la conceptualisation et le développement d'échelle ; la compréhension de l'influence de la congruence entre les personnalités de la marque et de l'individu sur le choix du produit ; l'impact de la personnalité de la marque sur le comportement des consommateurs (Azoulay, 2005).

Notre étude se situe dans ce dernier courant de recherche. Dès lors, le principal objectif de cette recherche est d'étudier quelques conséquences majeures pour les entreprises de la personnalité de la marque. Plus précisément, nous évaluerons l'influence de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs envers cette marque.

Dans cet article, après avoir défini le concept de personnalité de la marque, nous présenterons nos hypothèses de recherche relatives aux conséquences de la personnalité de la marque ainsi que notre cadre conceptuel. Enfin, nous exposerons enfin la méthodologie adoptée et les principaux résultats de notre recherche.

Le concept de personnalité de la marque et ses conséquences

De la personnalité humaine à la personnalité de la marque

Le point de départ des travaux portant sur la personnalité de la marque est la personnalité humaine. Dans le domaine de la psychologie, différents courants de recherche se sont intéressés à ce concept abstrait. Le courant dominant actuellement est la structuration de la personnalité à partir de traits. Ceux-ci peuvent être définis comme « des tendances à adopter des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement » (Costa et McCrae, 1998). Pris dans leur globalité, les traits de personnalité doivent être envisagés comme des caractéristiques psychologiques stables qui donnent sens à l'action et à l'expérience humaine. A ce jour, la plupart des psychologues sont convaincus que la meilleure représentation de la structure des traits de personnalité est fournie par le modèle des cinq grands facteurs ou « Big Five Model » (Digman, 1990 ; Goldberg, 1990 ; John, 1990). Les traits de personnalité seraient décrits par cinq dimensions fondamentales, connues sous l'abréviation OCEAN, résumant un grand nombre de caractéristiques distinctes et spécifiques de la personnalité :

- l'ouverture (ou la culture / l'intellect) : il s'agit de curiosité intellectuelle, d'imagination, d'ouverture à de nouvelles expériences...
- le caractère consciencieux : être digne de confiance, scrupuleux, ordonné...
- l'extraversion : la tendance à être expressif, sociable, à aimer discuter...
- l'amabilité : la personne est douce, coopérative, indulgente, a bon caractère...
- le neurotisme (ou stabilité émotionnelle) : la personne est équilibrée, optimiste, calme...

Après avoir présenté brièvement la personnalité humaine, nous devons nous demander dans quelle mesure les individus attribuent une personnalité propre aux marques. De nombreux travaux initiés par Fournier (1998) indiquent que les consommateurs peuvent développer des relations fortes avec les marques et que la marque peut être considérée comme membre actif d'une relation dyadique consommateur-marque.

En définitive, les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages émis par les marques (publicités, promotions, packaging, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc.) et se forment, sur la base de ces différents éléments, une idée du « comportement » de la marque perçue comme un partenaire (Ferrandi et al., 2003). En outre, les théories de l'animisme ont depuis longtemps souligné que les hommes ont un besoin d'anthropomorphiser les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel.

Ainsi, les consommateurs peuvent assigner une personnalité aux marques comme si celles-ci étaient des êtres humains (Ambroise *et al.*, 2004).

La personnalité de la marque

Selon Ambroise *et al.* (2003), il n'existe pas de consensus autour d'une définition de ce construit et de ses composants. De nombreuses définitions existent que nous allons passer en revue rapidement.

En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Cependant, cette définition fondatrice a fait l'objet de nombreuses critiques.

D'après Azoulay et Kapferer (2003), Aaker définit la personnalité de la marque non pas uniquement comme une facette de l'identité, mais comme un construit beaucoup plus global. Il existe dès lors un risque de « fusionner » plusieurs facettes de l'identité de la marque à l'intérieur de ce construit global dénommé par Aaker (1997) « personnalité de la marque ». En conséquence, ces deux auteurs recommandent aux chercheurs en marketing d'adopter une définition plus stricte de la personnalité de la marque afin d'obtenir in fine une mesure plus précise de ce concept.

Ambroise *et al.* (2004) reprochent également à cette première définition d'être trop globale. Elle peut conduire, pour mesurer les traits de personnalité de la marque, à intégrer des termes *ad hoc* n'existant dans aucun outil de mesure de la personnalité humaine. L'échelle proposée par Aaker (1997) sur la base de cette définition présente d'ailleurs des traits n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (par exemple, la sophistication ou la rudesse) et des traits de personnalité correspondant davantage à des jugements sociaux (par exemple, provincial, branché ou aristocratique).

Par conséquent, de nouvelles définitions de la personnalité de la marque ont été proposées. Azoulay et Kapferer (2003) définissent la personnalité de la marque « comme l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». De façon similaire, Ambroise *et al.* (2003) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque ».

Dans cette recherche, nous retiendrons principalement cette dernière définition car elle présente l'intérêt de définir la personnalité de la marque uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Elle offre donc la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des marques qu'il achète et donc consomme ou rejette.

Les conséquences de la personnalité de la marque.

La détermination de la personnalité d'une marque présente un intérêt managérial majeur si elle permet de modifier la relation qu'un consommateur entretient avec cette marque (Gouteron, 2006). En d'autres termes, si le concept de personnalité de la marque permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs, il offre clairement une nouvelle perspective de gestion des marques dans la lignée du marketing relationnel (Ambroise, 2006). Différentes variables ont été prises en compte par la littérature lors de l'étude des conséquences de la personnalité de la marque : l'attitude envers la marque (Supphellen et Gronhaug, 2003 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Ambroise *et al.*, 2005 ; Ben Sliman *et al.*, 2005) ; l'attachement à la marque (Sung *et al.*, 2005 ; Ambroise, 2006 ; Gouteron, 2006) ; l'engagement envers la marque (Ambroise *et al.*, 2005 ; Ben Sliman *et al.*, 2005) ; la confiance dans la marque (Gouteron, 2006) et les intentions de comportement futur (Ambroise, 2006 ; Morschett *et al.*, 2007).

Une synthèse de ces travaux est proposée au sein du tableau 1, même si la comparaison entre ceux-ci est délicate dans la mesure où les contextes, les marques et les échelles utilisées sont différents.

Tableau 1 - Synthèse des travaux relatifs aux conséquences de la personnalité de la marque

Variables dépendantes	Auteurs	Résultats
Attitude envers la marque	Supphellen et Gronhaug (2003)	Les traits de personnalité « rude » et « raffiné » ont un impact positif significatif sur l'attitude à l'égard de la marque Ford. Le trait de personnalité « raffiné » a quant à lui un impact positif significatif sur l'attitude à l'égard de la marque Levi's alors que le trait de personnalité « sincérité » a un impact négatif significatif.
	Helgeson et Supphellen (2004)	Les traits de personnalité « moderne » et « classique » ont une influence positive significative sur l'attitude à l'égard de la marque. De plus, la désirabilité sociale semble jouer un rôle modérateur. En effet, la relation est plus forte quand la désirabilité sociale est moyenne ou forte. La relation est plus faible – voire non significative – quand la désirabilité sociale est faible.
	Ambroise <i>et al.</i> (2005)	Ces auteurs ont étudié l'influence de la personnalité de la marque sur l'attitude du consommateur envers cette marque pour les deux catégories de produits considérées dans cette recherche : cola et sportswear.
	Ben Sliman <i>et al.</i> (2005)	Le trait de personnalité « séduction » a une influence positive significative sur l'attitude à l'égard du distributeur.
Attachement à la marque	Sung, Park et Han (2005)	La personnalité de la marque a une influence positive significative sur l'attachement à la marque.
	Ambroise (2006)	Les études réalisées par cet auteur montrent que les cinq dimensions du baromètre de personnalité des marques développé expliquent en moyenne 32,4% de l'attachement à la marque.
	Gouteron (2006)	Au niveau de l'échantillon global, cet auteur a montré que les traits de personnalité « autonomie », « excitation » et « sincérité » ont un impact positif significatif sur l'attachement à la marque. C'est également le cas que ce soit pour les individus faiblement ou fortement sensibles aux marques. Par contre, pour les individus fortement impliqués envers la catégorie de produits, ce sont les traits de personnalité « excitation », « autonomie », et

		« jeunesse » qui ont un impact positif significatif sur l'attachement à la marque. Pour les individus faiblement impliqués, seul le trait de personnalité « sincérité » a une influence positive significative sur l'attachement à la marque.
Engagement envers la marque	Ambroise <i>et al.</i> (2005)	Dans un premier temps, ces auteurs ont mis en évidence l'impact de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur envers cette marque pour les marques de sportswear, mais pas pour les marques de cola. Dans un second temps, ils ont montré que cet impact est indirect via l'attitude à l'égard de la marque. Enfin, dans un troisième temps, ces auteurs ont pris en compte une variable modératrice : l'implication envers la catégorie de produits. Quand l'implication est forte, la personnalité a un impact positif significatif sur l'engagement et l'attitude est un médiateur partiel de la relation entre personnalité et engagement. Quand l'implication est faible, la personnalité a un impact négatif significatif sur l'engagement et l'attitude n'est pas une variable médiatrice de la relation.
	Ben Sliman <i>et al.</i> (2005)	Le trait de personnalité « caractère sécurisant » a une influence positive significative sur l'engagement envers le distributeur.
Confiance dans la marque	Gouteron (2006)	Au niveau de l'échantillon global, l'auteur a mis en évidence que les traits de personnalité « autonomie » et « sincérité » ont un impact positif et significatif à la fois sur la crédibilité et l'intégrité (deux dimensions de la confiance dans la marque). Que les individus soient faiblement ou fortement impliqués et faiblement ou fortement sensibles, l'autonomie a une influence positive significative sur la crédibilité et la sincérité a une influence positive significative à la fois sur la crédibilité et l'intégrité. Par contre, l'autonomie a une influence positive significative sur l'intégrité pour les individus fortement impliqués et fortement sensibles, mais pas pour les individus faiblement impliqués et faiblement sensibles.
Intentions de comportement futur	Ambroise (2006)	Les études réalisées par cet auteur montrent que les cinq dimensions du baromètre de personnalité des marques développé expliquent en moyenne 27,4% de l'intention d'achat d'une marque.
	Morschett <i>et al.</i> (2007)	Les traits de personnalité « compétence », « sincérité » et « excitation » ont une influence positive significative sur la fidélité au magasin mesurée par l'intention de recommander ce point de vente. Le trait « sincérité » a l'influence la plus forte. Le trait de personnalité « rudesse » a quant à lui une influence négative significative sur la fidélité au magasin. Enfin, il n'y a pas d'influence significative du trait de personnalité « moderne » sur la fidélité au magasin.

Hypothèses de recherche et cadre conceptuel

En premier lieu, nous nous intéresserons à l'influence de la personnalité de la marque sur la satisfaction des consommateurs à l'égard de cette marque. Ensuite, nous mettrons en évidence l'existence d'un lien de causalité entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs mesurée par le biais des concepts d'attitude, de préférence et d'intentions de comportement futur envers la marque. Afin de proposer une vision globale du phénomène étudié, incluant les relations d'interdépendance pouvant exister entre les concepts étudiés, nous envisagerons également les liens entre ces trois construits. Finalement, nous nous intéresserons à l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité des consommateurs à cette marque.

L'influence de la personnalité de la marque sur la satisfaction des consommateurs envers cette marque

Il existe différentes définitions de la satisfaction. La conceptualisation qui semble être la plus largement acceptée dans la littérature est celle qui définit la satisfaction comme une évaluation globale effectuée après un choix concernant une décision d'achat spécifique (Day, 1984 ; Westbrook et Oliver, 1991). Cette évaluation varie le long d'un continuum allant d'insatisfait à satisfait.

Selon Ouwersloot et Tudorica (2001), la personnalité de la marque devrait être considérée par les entreprises comme un outil devant leur permettant d'atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs. Yi et La (2002) ont suggéré quant à eux que la personnalité de la marque aurait un impact indirect significatif sur la fidélité des consommateurs via leur niveau de satisfaction envers cette marque.

Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a empiriquement étudié le lien pouvant exister entre la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs à l'égard de celle-ci. Seuls Park et Lee (2005) ont mis en évidence une influence positive significative de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine (réelle) sur le niveau de satisfaction des consommateurs envers la marque étudiée.

Sur la base des recherches d'Ouwersloot et de Tudorica (2001) et de Yi et La (2002), nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : Il existe un lien de causalité entre **la personnalité de la marque** et la **satisfaction** des consommateurs envers cette marque.

L'influence de la satisfaction des consommateurs à l'égard d'une marque sur leur fidélité à cette marque

Il a été souligné à de nombreuses reprises par la littérature existante dans ce domaine que la satisfaction des consommateurs envers une marque a une influence positive significative sur leur niveau de fidélité à cette marque (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bloemer *et al.*, 1990 ; Magin *et al.*, 2003). Ainsi, la fidélité peut être considérée comme une conséquence de la satisfaction des consommateurs (Oliver, 1997). De nombreuses études empiriques ont d'ailleurs mis en évidence un lien positif significatif entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Oliver et Linda, 1981 ; Woodside *et al.*, 1989 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Taylor et Baker, 1994 ; Anderson *et al.*, 1994 ; Rust *et al.*, 1995 ; Hallowell, 1996).

Différentes approches de la fidélité à la marque existent. La première est purement comportementale. Un client fidèle est un client qui, de façon répétée voire exclusive, fait le choix d'un même produit ou marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes (Trinquecoste, 1996). Cette approche comporte cependant des défauts et notamment le fait de ne pas prendre en compte la composante attitudinale de la fidélité.

La composante attitudinale de la fidélité va en effet permettre de distinguer l'inertie (l'achat régulier d'une même marque sans pour autant avoir une attitude favorable envers cette dernière) de la vraie fidélité (Jacoby et Kyner, 1973 ; Trinquecoste, 1996). Par conséquent, la fidélité s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou marques et s'exprime par les comportements de consommation (Trinquecoste, 1996). Cette composante attitudinale a généralement été mesurée par des échelles d'attitude, de préférence et par les intentions de comportement futur (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dufer et Moulins, 1989). Dans cette recherche, nous prendrons en considération ces trois mesures de la fidélité des consommateurs à la marque et supposerons des relations positives significatives entre la satisfaction des consommateurs envers une marque, leur attitude vis-à-vis de celle-ci, leur niveau de préférence envers cette marque et enfin leurs intentions de comportement futur envers cette dernière.

Nous posons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2a : Il existe un lien de causalité entre la **satisfaction** des consommateurs à l'égard d'une marque et leur **attitude** envers cette marque.

Hypothèse 2b : Il existe un lien de causalité entre la **satisfaction** des consommateurs à l'égard d'une marque et leur niveau de **préférence** envers cette marque.

Hypothèse 2c : Il existe un lien de causalité entre la **satisfaction** des consommateurs à l'égard d'une marque et leurs **intentions de comportement futur** envers cette marque.

Les liens entre attitude, préférence et intentions de comportement futur

Blackwell *et al.* (2004) définissent la préférence des consommateurs envers une marque comme leur attitude à l'égard de cette marque par rapport à d'autres marques. Krupicka (2003) a mis en évidence l'existence d'un lien entre ces deux concepts. En effet, cet auteur a montré une influence positive significative de l'attitude des consommateurs à l'égard d'une marque sur leur préférence envers celle-ci.

Sur la base de la recherche de Krupicka (2003), nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Il existe un lien de causalité entre l'**attitude** des consommateurs à l'égard d'une marque et leur niveau de **préférence** envers cette marque.

Afin de poser notre hypothèse 4 relative au lien entre le niveau de préférence des consommateurs envers une marque et leurs intentions de comportement futur vis-à-vis de cette marque, nous devons nous référer aux étapes du processus de prise de décision d'un consommateur en situation de forte implication. A l'issue de la phase d'évaluation des alternatives de ce processus, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer différentes marques.

La décision d'achat de ce consommateur devrait logiquement correspondre à la marque qu'il préfère (Armstrong *et al.*, 2007). Cependant, si l'influence des préférences sur les intentions d'achat a été suggérée par Oliver et Linda (1981), elle n'a pas été mise en évidence par leur étude empirique. Celle-ci a néanmoins permis de montrer l'influence positive significative de la satisfaction des consommateurs à l'égard d'une marque sur leur niveau de préférence envers cette marque, ce qui renforce notre hypothèse 2 b.

Blackwell *et al.* (2004) ont en outre souligné que les préférences d'un consommateur envers une marque ne se traduisent pas directement en intentions d'achat. Toutefois, Krupicka (2003) a mis en évidence une influence positive significative des préférences des consommateurs sur leurs intentions futures d'achat d'une marque.

Par conséquent, et même si les résultats présentés semblent contradictoires, nous proposons l'hypothèse ci-dessous en nous référant principalement aux travaux de Krupicka (2003). Notre étude empirique permettra de valider ou non ces résultats antérieurs.

Hypothèse 4 : Il existe un lien de causalité entre le niveau de **préférence** des consommateurs envers une marque et leurs **intentions de comportement futur** envers cette marque.

Sur la base des travaux fondateurs de Fishbein et Ajzen (1975), de nombreux chercheurs se sont intéressés au lien entre l'attitude des consommateurs et leurs intentions de comportement futur (par exemple, Oliver, 1980 ; Berger et Alwitt, 1996). Il ressort de leurs travaux que, de façon générale, les attitudes mèneraient aux intentions qui, par la suite, mèneraient au comportement réel. Par exemple, créer chez les consommateurs une attitude favorable vis-à-vis d'une marque serait un moyen de développer leurs intentions futures d'achat de cette marque qui devraient ensuite conduire à un achat effectif.

Considérant ce flux causal postulé par la littérature allant de l'attitude vers les intentions, nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : Il existe un lien de causalité entre l'**attitude** des consommateurs envers une marque et leurs **intentions de comportement futur** envers cette marque.

L'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité des consommateurs à cette marque

Plusieurs auteurs ont suggéré que la personnalité de la marque est un antécédent important de la fidélité des consommateurs à une marque (Fournier, 1994 ; Aaker, 1997 ; Ouwersloot et Tudorica, 2001 ; Yi et La, 2002). Magin *et al.* (2003) souligne d'ailleurs que la création d'une personnalité de la marque claire et distincte peut aider les entreprises à fidéliser leurs consommateurs.

Récemment, Sung *et al.* (2005) et Morschett *et al.* (2007) ont montré un lien positif significatif entre la personnalité de la marque et la fidélité des consommateurs envers la (les) marque(s) étudiée(s). En outre, l'influence positive significative de la personnalité de la marque (ou de traits de personnalité de la marque) sur l'attitude des consommateurs envers cette marque (Supphellen et Gronhaug, 2003 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Ben Sliman *et al.*, 2005 ; Ambroise *et al.*, 2005) et leurs intentions de comportement futur (Ambroise, 2006 ; Morschett *et al.*, 2007) a déjà été mise en évidence.

Enfin, de nombreux chercheurs ont évoqué l'influence positive de la personnalité de la marque sur la préférence des consommateurs envers cette marque (Sirgy, 1982 ; Biel, 1993 ; Triplett, 1994 ; Aaker, 1997 ; Wee, 2004 ; Ambroise, 2006). Cependant, à notre connaissance, aucune recherche n'a empiriquement validé ce lien. Par contre, Govers et Schoormans (2005) et Wee (2004) ont montré que la congruence entre la personnalité de la marque (ou du produit) et la personnalité humaine a une influence positive significative sur les préférences des consommateurs à l'égard de la marque considérée. En d'autres termes, si un consommateur perçoit sa personnalité comme congruente avec la personnalité d'une marque, il préférera celle-ci (Phau et Lau, 2001).

Considérant ces différents travaux, nous proposons les hypothèses suivantes :

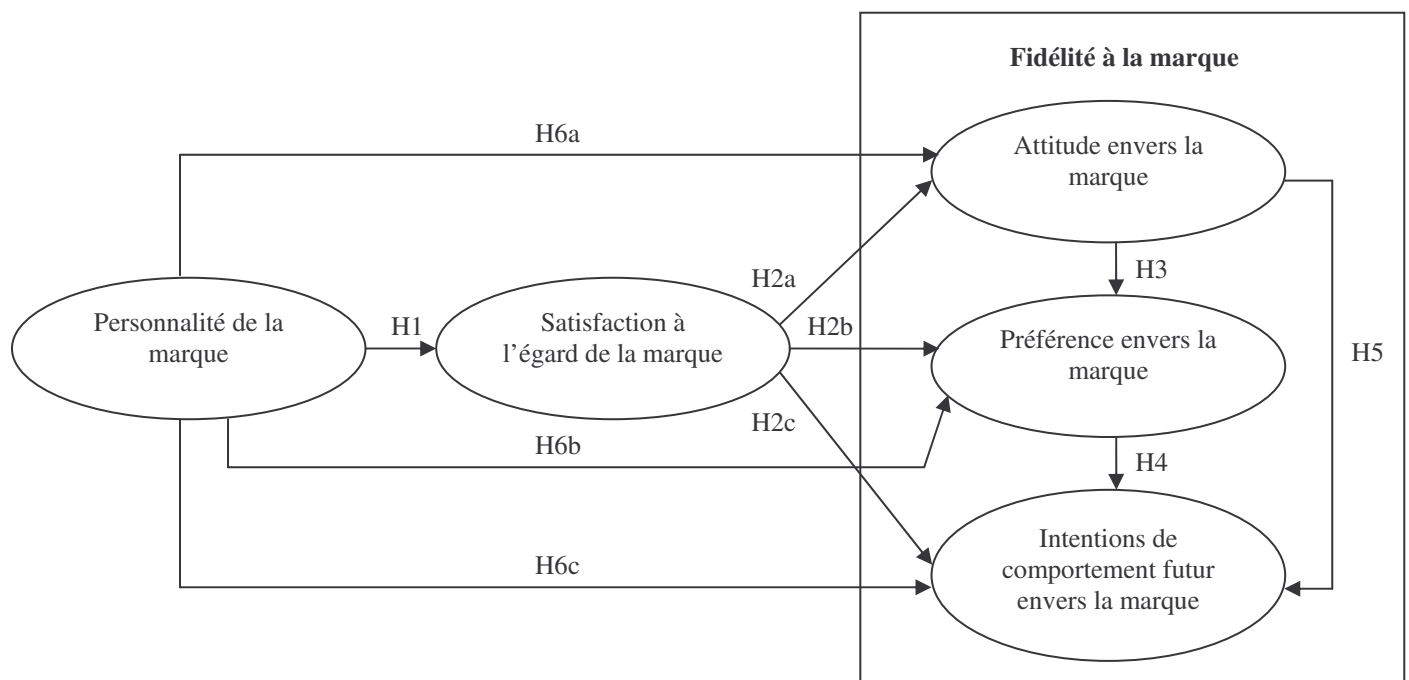
Hypothèse 6a : Il existe un lien de causalité entre la **personnalité de la marque** et l'**attitude** des consommateurs envers cette marque.

Hypothèse 6b : Il existe un lien de causalité entre la **personnalité de la marque** et leur niveau de **préférence** envers cette marque.

Hypothèse 6c : Il existe un lien de causalité entre la **personnalité de la marque** et leurs **intentions de comportement futur** envers cette marque.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 1 reprend notre corpus de six hypothèses de recherche. Chaque flèche porte le numéro de l'hypothèse qui lui est associée.

Figure 1 : Cadre conceptuel



Méthodologie de la recherche

Dans un premier temps, nous présenterons la collecte de données réalisée afin de tester nos hypothèses de recherche. Dans un deuxième temps, nous présenterons succinctement les échelles de mesure que nous avons sélectionnées afin de mesurer la personnalité de la marque ainsi que ses conséquences : la satisfaction, l'attitude, la préférence et les intentions de comportement futur.

Déroulement du recueil des données

La collecte de données a eu lieu en mars 2007. Notre échantillon de convenance est composé de 348 étudiants de première et deuxième années d'une école de commerce âgés de 19 à 23 ans. Cet échantillon est composé de 53,7% de femmes et de 46,3% d'hommes. Tous ces étudiants ont dû répondre en classe, au début ou à la fin d'un cours, à un questionnaire auto-administré sur la marque Coca-Cola. Le choix de cette marque se justifie par sa forte notoriété sur le marché français et auprès de la population estudiantine.

Description des échelles de mesure utilisées

- La personnalité de la marque

Afin de mesurer la personnalité de la marque étudiée, Coca-Cola, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par Ambroise (2005). Cette échelle est constituée de neuf facettes regroupant 23 items. Ces neuf facettes sont respectivement : « la convivialité » ; « la créativité » ; « la séduction » ; « le caractère ascendant » ; « le caractère trompeur » ; « l'originalité » ; « la préciosité » ; « le caractère consciencieux » ; « l'introversion ». Ambroise a montré la stabilité de la structure de cette échelle dans le cadre de l'évaluation de 32 marques de 12 catégories de produits différentes ainsi que sa fiabilité (de type cohérence interne) et sa validité de trait (validités convergente et discriminante). Elle a également souligné le pouvoir prédictif de cette échelle de mesure de la personnalité de la marque. Enfin, Ambroise (2006) a souligné que la structure et le contenu sémantique des facettes de cette échelle de mesure sont en cohérence avec les théories générales de la personnalité et les précédentes recherches entreprises sur la transposition de ce concept au domaine des marques.

- La satisfaction à l'égard de la marque

La satisfaction du consommateur à l'égard de la marque Coca-Cola a été mesurée au moyen de l'échelle unidimensionnelle proposée par Oliver (1980) qui a été plusieurs fois utilisée dans un contexte francophone (Plichon, 1999 ; Vanhamme, 2002 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2006) et a montré des résultats satisfaisants en terme de fiabilité (de type cohérence interne). A l'origine, cette échelle comprenait six items. Toutefois, comme l'ont déjà fait antérieurement Swinyard et Whitlark (1994) et Plichon (1999), nous n'avons retenu dans notre questionnaire que cinq des six items originels : « Je suis satisfait(e) de cette marque » ; « Consommer les produits de cette marque est une bonne idée » ; « Je suis content(e) de cette marque » ; « Consommer les produits de cette marque est un bon choix » ; « Je suis déçu(e) par cette marque¹ ». Ces cinq items ont été mesurés sur une échelle de type Likert en cinq échelons : « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « incertain », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ».

- L'attitude envers la marque

Afin de mesurer l'attitude du consommateur envers la marque, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle inspirée des travaux de Spears et Singh (2004). Cette échelle, que nous supposons unidimensionnelle sur la base de ces travaux, est composée de trois paires

¹ Cet item a fait l'objet d'un reverse scoring.

d'adjectifs, respectivement : « La marque Coca-Cola est bonne » < mauvaise » ; « plaisante » < déplaisante » ; « une marque pour laquelle j'ai une attitude favorable » < défavorable ».

- La préférence envers la marque

La préférence envers la marque a été mesurée au moyen de l'échelle proposée par Sirgy et al. (1997) qui a montré des résultats satisfaisants en terme de fiabilité (de type cohérence interne). Ceux-ci ont été confirmés par Jamal et Goode (2001). Cette échelle de mesure unidimensionnelle comprend quatre items : « J'aime la marque Coca-Cola plus que toute autre marque de soft-drinks » ; « Je consomme cette marque plus que toute autre marque de soft-drinks » ; « J'ai tendance à acheter les produits offerts par cette marque plutôt que les produits proposés par d'autres marques de soft-drinks » ; « C'est ma marque préférée parmi toutes les marques de soft-drinks ». Ces quatre items ont été mesurés sur une échelle de type Likert en cinq échelons : « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « incertain », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ».

- Les intentions de comportement futur envers la marque

Afin de mesurer les intentions de comportement futur des consommateurs envers la marque étudiée, Coca-Cola, nous avons utilisé une échelle ad hoc composée de quatre items inspirés des travaux de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). Sur la base de ces travaux, nous supposons l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure. Les quatre items la composant mesurent respectivement l'intention d'acheter des produits proposés par cette marque, de consommer à nouveau ces produits, de recommander la marque Coca-Cola à un ami et/ou un proche ainsi que des produits proposés par cette marque. Pour chacun de ces items, nous demandons aux personnes interrogées de préciser la probabilité spécifique, sur une échelle de type Likert en cinq échelons (« très improbable », « improbable », « incertain », « probable » et « très probable »).

Résultats de la recherche

Le modèle théorique proposé dans cette recherche (figure 1) suggère l'utilisation des équations structurelles. Adoptant la démarche en deux étapes recommandée par Anderson et Gerbing (1988), nous présenterons, dans un premier temps, le test des modèles de mesure puis, dans un deuxième temps, le test du modèle structurel. L'apport majeur de cette technique spécifique, au regard des démarches explicatives plus classiques, telles que la régression, est de permettre le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées, telles que celles supposées dans cette recherche.

Etape 1 : Test des modèles de mesure

L'objectif principal de cette première étape est de montrer la dimensionnalité et la fiabilité (de type cohérence interne) des différents construits utilisés dans cette recherche.

Dans un premier temps, des analyses factorielles exploratoires en composantes principales² ont permis de mettre en évidence les structures factorielles originelles des différents construits utilisés au sein de cette recherche, la personnalité de la marque exceptée. Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, nous avons considéré la règle la plus usuelle, celle de Kaiser : ne sont retenus que les facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à l'unité.

Le tableau 2 reprend les valeurs propres et les pourcentages de variance expliquée obtenus lors des analyses factorielles exploratoires pour les construits retenus en tant que conséquences de la personnalité de la marque : la satisfaction, l'attitude, la préférence et les intentions de comportement futur. Par la suite, le coefficient alpha de Cronbach (1951) a permis d'évaluer la fiabilité de ces quatre construits. Les coefficients calculés (voir tableau 2) peuvent être qualifiés d'acceptables dans la mesure où ils sont tous supérieurs à 0,70 (Nunnally, 1978 ; Peterson, 1994).

Tableau 2 - Conséquences de la personnalité de la marque : Valeurs propres et pourcentages de variance expliquée

	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Satisfaction à l'égard de la marque	3,748	74,958	0,915
Attitude envers la marque	2,183	72,768	0,810
Préférence envers la marque	3,453	86,331	0,947
Intentions de comportement futur envers la marque	2,945	73,623	0,880

Dans un deuxième temps, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées (avec le logiciel Lisrel 8.30) afin de confirmer les structures factorielles unidimensionnelles mises en évidence pour les construits satisfaction, attitude, préférence et intentions de comportement futur. Le tableau 3 reprend, pour chacun de ces construits, les différents indices d'ajustement retenus (absolus, incrémentaux et de parcimonie) qui sont satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999).

² Les tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ayant donné des résultats satisfaisants (voir en annexe), les données collectées pouvaient être alors considérées comme factorisables.

Tableau 3 - Conséquences de la personnalité de la marque : Indices d'ajustement des modèles de mesure

	Standards généralement acceptés	Satisfaction à l'égard de la marque	Attitude envers la marque	Préférence envers la marque	Fidélité à la marque
Absolus					
RMSEA	≤ 0,08 et si possible ≤ 0,05	0,075	*	0,049	0,000
Incrémentaux					
TLI	≥ 0,90	0,99	*	1	1
CFI	≥ 0,90	1		1	1
De parcimonie					
Chi-deux normé**	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	2,96 (0,031)	*	1,82 (0,177)	0,080 (0,776)

* Pour les échelles composées de moins de quatre items, il n'est pas possible d'obtenir les indices d'ajustement.

** Chi-deux / ddl (Sign.).

Le tableau 4 reprend quant à lui les communautés et les poids factoriels de chacun des items composant ces quatre construits. Les poids factoriels ou coefficients de corrélation entre les items et le facteur retenu sont tous supérieurs à 0,60 et significatifs au seuil de 1%. De même, les communautés, ou parts de variance de l'item prises en compte par le facteur de l'analyse en composantes principales, sont supérieures à 0,60.

Tableau 4 - Conséquences de la personnalité de la marque : Principaux résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

	Exploratoires		Confirmatoires	
	Communautés	Poids factoriels	Poids factoriels	t
Satisfaction à l'égard de la marque				
Je suis satisfait(e) de cette marque	0,803	0,896	0,94	22,96*
Consommer les produits de cette marque est une bonne idée	0,705	0,840	0,75	16,25*
Je suis content(e) de cette marque	0,821	0,906	0,97	24,40*
Consommer les produits de cette marque est un bon choix	0,734	0,857	0,77	16,74*
Je suis déçu(e) par cette marque (reverse scoring)	0,685	0,828	0,84	18,99*
Attitude envers la marque				
La marque Coca-Cola est bonne	0,695	0,834	0,79	16,56*
La marque Coca-Cola est plaisante	0,771	0,878	0,90	19,77*
La marque Coca-Cola est une marque pour laquelle j'ai une attitude favorable	0,717	0,847	0,79	16,73*
Préférence envers la marque				
J'aime la marque Coca-Cola plus que toute autre marque de soft-drinks	0,883	0,940	0,96	24,18*
Je consomme cette marque plus que toute autre marque de soft-drinks	0,894	0,945	0,95	23,75*
J'ai tendance à acheter les produits offerts par cette marque plutôt que les produits proposés par d'autres marques de soft-drinks	0,774	0,880	0,85	19,46*
C'est ma marque préférée parmi toutes les marques de soft-drinks	0,903	0,950	0,97	24,68*
Intentions de comportement futur envers la marque				
Quelle est la probabilité que ... vous recommandiez la marque Coca-Cola à un ami et/ou un proche ?	0,729	0,854	0,61	12,43*
... vous consommiez à nouveau des produits proposés par cette marque ?	0,719	0,848	0,96	23,30*
... vous recommandiez des produits proposés par cette marque à un ami et/ou un proche ?	0,757	0,870	0,66	13,78*
... vous achetiez des produits proposés par cette marque ?	0,739	0,860	0,95	22,54*

* Coefficient significatif.

Les valeurs du test en t de Student supérieures à 2,575\ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1%.

Enfin, les coefficients de cohérence interne Rhô de Jöreskog (1971) ont été calculés (voir tableau 5). Ils sont tous supérieurs à 0,80. La fiabilité des quatre construits retenus en tant que conséquences de la personnalité de la marque : la satisfaction, l'attitude, la préférence et les intentions de comportement futur est donc vérifiée.

Tableau 5 - Conséquences de la personnalité de la marque : Coefficients Rhô de Jöreskog

	Rhô de Jöreskog
Satisfaction à l'égard de la marque	0,933
Attitude envers la marque	0,867
Préférence envers la marque	0,964
Intentions de comportement futur envers la marque	0,881

Pour l'échelle de mesure de la personnalité de la marque, une solution contrainte à neuf facteurs a été demandée, au niveau des analyses factorielles confirmatoires, afin de rechercher la convergence avec la structure multidimensionnelle de l'échelle proposée par Ambroise (2005). Les indices d'ajustement retenus, présentés au sein du tableau 6, sont assez satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999). Nous soulignerons cependant que les indices TLI et CFI sont légèrement inférieurs au standard couramment accepté de 0,90.

Tableau 6 - Personnalité de la marque : Indices d'ajustement des modèles de mesure

	Standards généralement acceptés	Personnalité de la marque
Absolus		
RMSEA	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,071
Incrémentaux		
TLI	$\geq 0,90$	0,85
CFI	$\geq 0,90$	0,89
De parcimonie		
Chi-deux normé	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	2,767 (0,000)

Les items ayant une trop faible contribution, c'est-à-dire des coefficients de corrélation inférieurs à 0,40, ont été éliminés. Plus précisément, les items « Astucieuse » et « Organisée », appartenant respectivement aux facettes « Créativité » et « Consciencieuse » de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque développée par Ambroise (2005), ont été supprimés. Les poids factoriels des items retenus pour chacune des facettes de la personnalité de la marque sont tous supérieurs à 0,50 et significatifs au seuil de 1%, excepté pour les items « Arriviste » et « Classe » appartenant respectivement aux facettes « Caractère ascendant » et « Préciosité » (voir tableau 7).

Concernant la fiabilité des facettes de la personnalité de la marque, celle-ci semble globalement vérifiée puisque les coefficients Rhô de Jöreskog calculés sont supérieurs à 0,60. Seules les facettes « Originalité » ; « Préciosité » et « Caractère consciencieux » ont des coefficients Rhô de Jöreskog un peu faibles. Cet indice de fiabilité intégrant de manière explicite les termes d'erreur, il nous semblait plus adapté que l'alpha de Cronbach aux méthodes d'équations structurelles utilisées dans cette recherche.

Tableau 7 - Personnalité de la marque : Principaux résultats des analyses factorielles confirmatoires et coefficients Rhô de Jöreskog

	Poids factoriels	<i>t</i>
Convivialité		
Attachante	0,71	14,21*
Plaisante	0,80	16,38*
Sympathique	0,68	13,39*
Rhô de Jöreskog	0,775	
Créativité		
Créative	0,92	22,41*
Imaginative	0,77	16,31*
Rhô de Jöreskog	0,836	
Séduction		
Charmeuse	0,58	10,12*
Séductrice	0,78	13,00*
Rhô de Jöreskog	0,637	
Caractère ascendant		
Arriviste	0,48	8,88*
Arrogante	0,79	16,08*
Prétentieuse	0,82	16,67*
Rhô de Jöreskog	0,748	
Caractère trompeur		
Hypocrite	0,62	12,32*
Menteuse	0,85	18,49*
Trompeuse	0,87	18,99*
Rhô de Jöreskog	0,828	
Originalité		
Branchée	0,70	12,57*
Moderne	0,54	9,86*
Rhô de Jöreskog	0,558	
Préciosité		
Classe	0,42	7,58*
Qui a du style	0,70	11,75*
Rhô de Jöreskog	0,485	
Caractère consciencieux		
Rigoureuse	0,60	5,99*
Sérieuse	0,62	6,05*
Rhô de Jöreskog	0,542	
Introversion		
Réservée	0,52	7,33*
Timide	0,78	8,86*
Rhô de Jöreskog	0,601	

* Coefficient significatif.

Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à 2,575\ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1%.

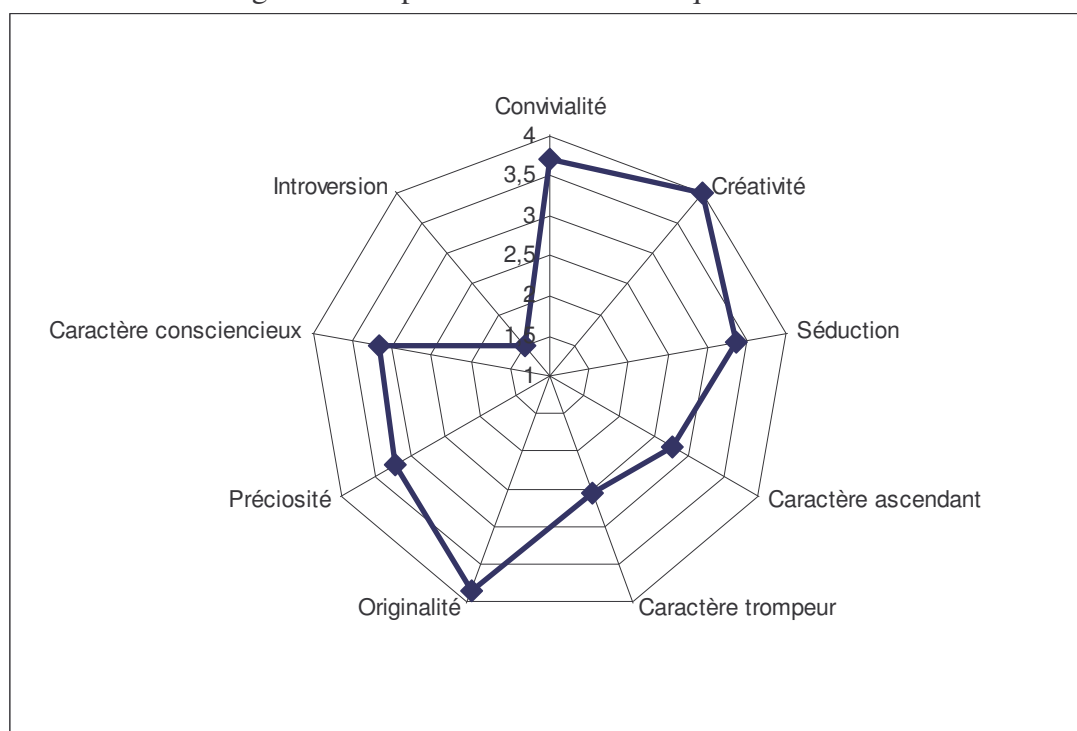
Nous pouvons dès lors décrire la personnalité perçue de la marque Coca-Cola (voir tableau 8 et figure 2).

Tableau 8 - Les scores obtenus par Coca-Cola sur ses différents traits de personnalité

Traits de personnalité perçus de la marque Coca-Cola	Scores
Créativité	3,96
Originalité	3,84
Convivialité	3,69
Séduction	3,37
Préciosité	3,20
Caractère consciencieux	3,13
Caractère ascendant	2,76
Caractère trompeur	2,55
Introversion	1,49

Globalement, les traits de personnalité de la marque Coca-Cola sont perçus de façon positive par nos répondants. En effet, six traits de personnalité sur neuf obtiennent un score supérieur à la moyenne³ qui est égale à trois. Coca-Cola est perçue comme étant une marque créative (ce trait de personnalité obtient le score le plus élevé), originale, conviviale et plutôt séduisante, précieuse et consciencieuse. Deux traits de personnalité ont un score en dessous de cette moyenne, mais il s'agit de traits négatifs (les caractères ascendant et trompeur de la marque). Enfin, Coca-Cola n'est pas perçue comme une marque introvertie. Ce trait de personnalité obtient le score le plus bas.

Figure 2 - La personnalité de la marque Coca-Cola



³ Le score le plus bas est de 1 et le score le plus élevé est de 5.

Etape 2 : Test du modèle structurel

Le modèle d'équations structurelles précédemment présenté dans la figure 1 a été testé au moyen du logiciel Lisrel (8.30). Les résultats des tests d'ajustement du modèle global d'équations structurelles sont présentés dans le tableau 9. Les valeurs des coefficients TLI et CFI, respectivement de 0,86 et 0,87, sont proches du standard couramment accepté de 0,90. La valeur du coefficient RMSEA (0,073) est quant à elle inférieure à la norme couramment admise comme borne supérieure d'acceptation : 0,08. Enfin, nous soulignerons la valeur satisfaisante du Chi-deux normé ($2,782 < 3$). Il semble dès lors envisageable d'effectuer l'analyse des résultats du modèle de relations structurelles.

Tableau 9 - Indices d'ajustement du modèle structurel

Indices	Standards généralement acceptés	Indices calculés pour le modèle
Absolus		
RMSEA	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,073
Incrémentaux		
TLI	$\geq 0,90$	0,86
CFI	$\geq 0,90$	0,87
De parcimonie		
Chi-deux normé	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	2,782 (0,000)

L'examen de la valeur des paramètres et de leur degré de signification, présentés au sein des tableaux 10 et 11, permet de vérifier l'existence de relations entre les variables du modèle conceptuel proposé.

Notre hypothèse 1 supposait un lien de causalité entre la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs à l'égard de cette marque. Le tableau 10 indique clairement l'existence de liens significatifs entre trois facettes de la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs. Ces trois facettes sont respectivement « la convivialité », « le caractère trompeur » et « la préciosité ». Notre hypothèse 1 est donc supportée par nos données.

Alors que les liens entre les facettes « convivialité » ($\gamma = 0,42, p < 0,01$) et « préciosité » ($\gamma = 0,16, p < 0,05$) et la satisfaction des consommateurs sont significatifs et positifs, le lien entre la facette « caractère trompeur » et la satisfaction est significatif mais négatif ($\gamma = -0,28, p < 0,01$). La facette « caractère trompeur » de la personnalité de la marque a donc une influence négative significative sur la satisfaction des consommateurs à l'égard de cette marque. L'analyse des valeurs des paramètres du modèle structurel nous amène cependant à

envisager la facette « convivialité » comme la variable la plus explicative de la satisfaction des consommateurs à l'égard de la marque étudiée dans cette recherche : Coca-Cola.

Nous avons également supposé dans cette recherche un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'attitude des consommateurs envers cette marque, leur niveau de préférence et leurs intentions de comportement futur (hypothèses 6 a, b et c). Les résultats inclus au sein du tableau 10 permettent de mettre en évidence l'existence de liens positifs et significatifs entre les facettes « convivialité » ($\gamma = 0,43, p < 0,01$) et « introversion » ($\gamma = 0,13, p < 0,05$) de la personnalité de la marque et l'attitude des consommateurs.

Comme pour la satisfaction des consommateurs (hypothèse 1), la facette « convivialité » est la variable la plus explicative de l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque considérée dans cette recherche : Coca-Cola. De la même manière, le lien entre la facette « caractère trompeur » de la personnalité de la marque et l'attitude des consommateurs envers cette marque est significatif mais négatif ($\gamma = -0,18, p < 0,01$).

Enfin, cette recherche a permis de mettre en évidence une influence positive significative au seuil de 5% de la facette « introversion » de la personnalité de la marque Coca-Cola sur le niveau de préférence des consommateurs envers cette marque ($\gamma = 0,11, p < 0,05$) ainsi qu'une relation également significative et positive de la facette « créativité » de cette même marque sur les intentions de comportement futur des consommateurs ($\gamma = 0,09, p < 0,05$). Nos hypothèses 6 a, b et c sont donc supportées par nos données.

Tableau 10 - Estimation des paramètres Gamma (γ) du modèle structurel

	Variables dépendantes	Satisfaction à l'égard de la marque	Attitude envers la marque	Préférence envers la marque	Intentions de comportement futur envers la marque
Variables indépendantes	Convivialité	0,42 (4,26*)	0,43 (5,76*)	-	-
	Créativité	-	-	-	0,09 (2,05**)
	Caractère trompeur	-0,28 (-4,99*)	-0,18 (-3,27*)	-	-
	Préciosité	0,16 (2,12**)	-	-	-
	Introversion	-	0,13 (2,40**)	0,11 (2,36**)	-

* = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à 2,575\ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,01$).

** = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à 1,960\ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,05$).

Nos hypothèses 2 a, b et c postulaient respectivement un lien de causalité entre la satisfaction des consommateurs à l'égard d'une marque et leur attitude, préférence et intentions de comportement futur envers cette marque. Sur la base des résultats compris au sein du tableau 10, la satisfaction des consommateurs à l'égard d'une marque peut être considérée comme un antécédent de leurs niveaux d'attitude ($\beta = 0,40, p < 0,01$) et de préférence ($\beta = 0,66, p < 0,01$)

envers cette marque. Elle est également une variable explicative de leurs intentions de comportement futur ($\beta = 0,42, p < 0,01$). Nos hypothèses 2 a, b et c sont donc validées. Les relations entre les variables satisfaction et attitude, préférence et intentions de comportement futur sont en effet significatives et positives.

Le lien de causalité supposé entre l'attitude des consommateurs à l'égard d'une marque et leur niveau de préférence envers cette marque est également positif et significatif ($\beta = 0,19, p < 0,01$). L'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque peut dès lors être considérée comme un déterminant de son niveau de préférence envers cette marque. Ce résultat confirme les précédents travaux de Krupicka (2003). Notre hypothèse 3 est donc supportée par nos données.

Notre hypothèse 4 qui postulait un lien de causalité entre le niveau de préférence des consommateurs envers une marque et leurs intentions de comportement futur envers celle-ci est également validée. En effet, le niveau de préférence des consommateurs envers une marque a une influence positive significative sur leurs intentions de comportement futur envers cette marque ($\beta = 0,41, p < 0,01$).

Enfin, l'attitude des consommateurs envers une marque peut être considérée comme une variable explicative de leurs intentions de comportement futur. Le lien entre ces deux variables est significatif et positif mais au seuil de 5% ($\beta = 0,17, p < 0,05$). En définitive, un consommateur qui a une attitude favorable envers une marque sera plus enclin, par exemple, à acheter des produits proposés par cette marque, à consommer à nouveau ces produits et à recommander cette marque à un ami et/ou un proche ainsi que des produits proposés par celle-ci. Notre hypothèse 5 est donc supportée par nos données.

Tableau 11 - Estimation des paramètres Beta (β) du modèle structurel

	Variables dépendantes	Attitude envers la marque	Préférence envers la marque	Intentions de comportement futur envers la marque
Variables indépendantes	Satisfaction à l'égard de la marque	0,40 (5,93*)	0,66 (10,09*)	0,42 (5,52*)
	Attitude envers la marque		0,19 (2,96*)	0,17 (2,47**)
	Préférence envers la marque			0,41 (6,40*)

* = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à 2,575\ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,01$).

** = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à 1,960\ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,05$).

Finalement, le tableau 12 présente les pourcentages de variance expliquée (R^2) pour chacune des variables dépendantes considérées dans cette recherche : la satisfaction du consommateur à l'égard de la marque, ses niveaux d'attitude et de préférence envers celle-ci et ses intentions de comportement futur.

Tableau 12 - Coefficients de détermination (R^2)

Satisfaction à l'égard de la marque	0,55
Attitude envers la marque	0,70
Préférence envers la marque	0,64
Intentions de comportement futur envers la marque	0,91

Conclusion

L'objectif principal de cette recherche était d'évaluer l'influence de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs envers cette marque.

L'étude que nous avons réalisée a permis de mettre en évidence que la satisfaction des consommateurs est influencée positivement par la convivialité (influence la plus forte) et la préciosité et négativement par le caractère trompeur de la marque. Leur attitude envers la marque est quant à elle influencée positivement par la convivialité (influence la plus forte) et l'introversion et négativement par le caractère trompeur de la marque. Enfin, leur niveau de préférence envers la marque est influencé positivement par un seul trait de personnalité : l'introversion. De même, leurs intentions de comportement futur envers la marque étudiée, Coca-Cola, est uniquement et positivement influencée par le trait de personnalité « créativité » de cette marque. En définitive, cette recherche a permis de montrer que cinq traits de personnalité de la marque Coca-Cola (sur neuf étudiés au total) influencent directement au moins l'une des quatre variables dépendantes considérées dans cette recherche : la satisfaction, l'attitude, la préférence et les intentions de comportement futur.

Ces cinq traits de personnalité nous semblent pertinents dans la mesure où le modèle proposé dans cette recherche montre que leur influence sur les intentions comportementales futures peut être indirecte via les concepts de satisfaction, d'attitude et de préférence envers la marque. En effet, nous avons mis en évidence que la satisfaction des consommateurs à l'égard d'une marque influence directement leur attitude, leur niveau de préférence et leurs intentions comportementales futures envers cette marque. En outre, nous avons montré que l'attitude des consommateurs à l'égard d'une marque a un impact positif significatif sur leur niveau de préférence envers cette marque et leurs intentions de comportement futur. Enfin, nous avons indiqué que le niveau de préférence des consommateurs envers une marque influence directement leurs intentions comportementales futures.

En définitive, sur un plan théorique, nous avons fait ressortir un modèle intégrateur des conséquences de la personnalité de la marque incluant la satisfaction et la fidélité à cette marque, mesurée par le biais de l'attitude, des préférences et des intentions de comportement futur. A notre connaissance, les liens suggérés par la littérature entre la personnalité de la

marque et la satisfaction des consommateurs, d'une part, et leur niveau de préférence envers cette marque, d'autre part, n'avaient jamais été montrés auparavant.

Implications managériales

Comme Ambroise *et al.* (2005), nous avons mis en évidence que la personnalité de la marque est un concept important que les entreprises devraient prendre en compte afin de développer et de gérer au mieux leurs marques. En outre, nous conseillons aux managers de ces entreprises de travailler au niveau des traits de personnalité plutôt que de considérer la personnalité « globale » de la marque. En effet, nous avons montré dans cette recherche - comme l'avaient précédemment fait Ben Sliman *et al.* (2005) - que les traits de personnalité étudiés ont des influences différentes en fonction des variables dépendantes considérées : la satisfaction, l'attitude, la préférence et les intentions de comportement futur. De surcroît, notre étude a permis d'identifier les traits de personnalité particulièrement pertinents pour la marque Coca-Cola : « la convivialité », « la créativité », « le caractère trompeur », « la préciosité » et « l'introversion ». Ces traits semblent être importants pour les consommateurs et peuvent avoir une influence sur leurs comportements. Dès lors, c'est sur ces cinq traits de personnalité que les managers de la marque Coca-Cola devraient concentrer leurs efforts et leurs budgets. Ambroise (2005) propose notamment de mettre en avant les traits de personnalité pertinents dans la communication de la marque.

Au niveau du positionnement, nous avons indiqué l'importance du trait de personnalité « convivialité » pour la marque Coca-Cola si elle a pour principaux objectifs d'accroître le niveau de satisfaction et l'attitude de ses consommateurs. La marque doit apparaître comme attachante, plaisante et sympathique. Le score de Coca-Cola sur le trait de personnalité « convivialité » étant assez élevé (3,69), il serait bon que cette marque cherche à maintenir ce score voire à renforcer ce trait. Pour cela, il faudrait communiquer sur la convivialité à travers la publicité, le sponsoring – Lardinoit (2001) soulignait qu'en 1998, la marque Coca-cola s'était positionnée comme le sponsor officiel des gens qui célèbrent le football – et le développement d'un site Internet avec un contenu riche et suscitant l'interactivité⁴. Récemment, Michel Gotlib (2007), Directeur Commercial et Marketing Services Coca-Cola France, précisait d'ailleurs que la convivialité est un des fondements du développement de la marque Coca-Cola.

⁴ D'après l'interview de Michel Gotlib, Directeur Commercial et Marketing Services Coca-Cola France (Journal du Net 18 mai 2007).

De même (et toujours concernant les objectifs de satisfaction et d'attitude), la marque Coca-Cola devrait tenter d'atténuer la perception des consommateurs du caractère trompeur qu'elle pourrait avoir, même si le score obtenu pour ce trait de personnalité spécifique est faible (2,55). La marque doit veiller à limiter les connotations négatives perçues à son égard. Le fait d'avoir de la classe et du style (« préciosité ») aurait également une influence positive significative sur le niveau de satisfaction des consommateurs de la marque Coca-Cola. Par contre, si cette marque veut également susciter la préférence des consommateurs, elle devrait en même temps apparaître comme étant réservée et timide. Or, Coca-Cola n'est pas du tout perçue par nos répondants comme étant une marque introvertie. On peut d'ailleurs s'interroger sur la façon dont la marque pourrait apparaître à la fois comme étant conviviale et introvertie⁵. Cela impliquerait pour la marque Coca-Cola la création de deux visages : l'un convivial, l'autre introverti. Cette suggestion est à rapprocher du résultat obtenu par Zaltman au moyen de techniques projectives. Suite à son étude, cet auteur est convaincu que Coca-Cola rassemble deux boissons en une. En effet, cette marque n'évoquait pas seulement pour les consommateurs participant à cette étude des sentiments d'exaltation et de sociabilité - ce que l'entreprise savait déjà depuis longtemps - mais aussi des sentiments de calme, de solitude et de relaxation. Selon Zaltman, l'essence paradoxale de cette marque transparait clairement dans un collage numérique réalisé par l'un de ses répondants représentant un moine bouddhiste en méditation dans un stade de football durant un match⁶. Enfin, être perçue par les consommateurs comme une marque créative et imaginative (ce qui est le cas pour notre étude puisque le trait de personnalité « créativité » est celui qui obtient le score le plus élevé : 3,96) devrait permettre à Coca-Cola de susciter des comportements futurs (déclarés) tels que : acheter des produits proposés par cette marque, consommer à nouveau ces produits et recommander cette marque à un ami et/ou un proche ainsi que des produits proposés par celle-ci.

Limites et voies de recherche futures

Notre recherche comporte un certain nombre de limites qui constituent autant de pistes de recherche futures. Dans un premier temps, nous avons uniquement travaillé sur la base d'un échantillon de convenance constitué d'étudiants de première et deuxième années d'une école de commerce. Même si les étudiants font partie de la cible de la marque Coca-Cola, il semblerait intéressant de répliquer cette première étude en incluant d'autres types de

⁵ Notons cependant que si l'influence du trait de personnalité « introversion » sur l'attitude et la préférence à l'égard de la marque est significative, cette influence est faible.

⁶ Emily Eakin, New York Times, 23/02/02.

consommateurs. De plus, nous n'avons pas pu mettre en évidence le caractère différenciateur de la personnalité de la marque puisque nous n'avons pris en considération dans notre recherche qu'une seule marque : Coca-Cola. D'autres marques, soit de la même catégorie de produits, soit d'autres catégories de produits, devraient être prises en compte dans des études futures concernant le domaine des conséquences de la personnalité de la marque.

L'influence de la personnalité de la marque sur d'autres conséquences telles que l'attachement, l'engagement, la confiance, devrait être étudiée. Les recherches à venir dans le domaine de la personnalité de la marque devraient également s'atteler à identifier les antécédents de ce concept. Comment agir pour apparaître ou pour renforcer la perception de marque conviviale, créative, précieuse, introvertie ou pour estomper l'éventuel caractère « trompeur » de cette marque ? La communication est souvent citée parmi ceux-ci (Ambroise, 2006). De même, Ambroise *et al.* (2007) ont montré qu'il y avait un transfert de personnalité perçue de la célébrité à la marque sur certaines facettes du baromètre de personnalité. Or, en 2007, Olivia Ruiz est ambassadrice de la marque Coca-Cola Light. L'étude de la perception de la personnalité de l'artiste et de son influence sur la personnalité de la marque pourrait constituer une voie de recherche future intéressante. Enfin, l'étude de l'impact de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité des consommateurs sur le comportement des consommateurs semble une piste de recherche pertinente.

Bibliographie

- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Anderson E.W. et Sullivan M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-43.
- Ambroise L. (2005), La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales, Thèse de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Ambroise L. (2006), La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?, *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, 25-41.
- Ambroise L., Ben Sliman S., Bourgeat P., De Barnier V., Ferrandi J-M., Merunka D., Roehrich G. et Valette-Florence P. (2005) , The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand, La Londe - Les Maures.
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Merunka D. et 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 XXe Congrès AFM*, 6-7 mai, Saint Malo, CD-ROM.

- Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, *Actes du 6^e Colloque Etienne Thil*, 25-26/09, La Rochelle, CD-ROM.
- Ambroise L., Pantin-Sohier G. et Valette-Florence P. (2007), De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs. *Actes du XXIII^e Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1^{er} juin, Aix-les-Bains, CD-ROM.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, July, 53-66.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E. et Lardinois T. (2007), Principes de Marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education France, Paris.
- Azoulay, A. (2005), Brand personality: the winning facets, *Proceedings of the 34th EMAC Colloquium*, Milan, CD-ROM.
- Azoulay A. et Kapferer J-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality ?, *Journal of Brand Management*, 11, 2, 143-155, November.
- Ben Sliman S., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie, 3^e Colloque International de la Recherche en Marketing, Association Tunisienne du Marketing, 1-2 avril, Hammamet.
- Berger I.E. et Alwitt L.F. (1996), Attitude conviction: a self-reflective measure of attitude strength, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 11, 3, 557-572.
- Biel A. (1993), Converting image into equity, Brand equity and advertising, eds Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.
- Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F (2004), *Consumer Behavior*, 10^eed. Thomson South-Western.
- Bloemer J. M., Kasper H. et Lemmink J. (1990), The relationship between overall dealer satisfaction, satisfaction with the attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty: a Dutch automobile case, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 42-7.
- Costa P.T.Jr et McCrae R.R. (1998), Traits theories of personality, Advanced personality, eds. Barone, Hersen et Van Hasselt, Plenum Press, New-York, 103-121.
- Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Day R.L. (1984), Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Digman J.M. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440
- Dufer J. et Moulins J-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

- Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), Le personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion*, 145, Juillet-Août, 145-162.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, éd Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fournier S. (1994), A Consumer-Brands Relationships Framework for Strategic Brand Management, Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373
- Goldberg L.R. (1990), An alternative “description of personality”: the big five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229
- Govers P.C.M. et Schoormans J.P.L. (2005), Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 4, 189-197.
- Gouteron J. (2006), L’impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin, *Revue Française du Marketing*, Avril, 207, 43-59
- Hallowell R. (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Helgeson J.G. et M. Supphellen (2004), A Conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, *International Journal of Market Research*, 46, 2, 205-233.
- Hu L.-t. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55.
- Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, X, February, 1-9
- Jamal A. et Goode M.M.H. (2001), Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 7, 482-492.
- John O.P. (1990), The “Big Five” factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires, in L.A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: theory and research*, London, New York, Guilford press
- Jöreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Kapferer J-N. (1990), *Les marques, capital de l’entreprise*, Paris, Editions d’organisation.
- Krupicka A. (2003), Impact de l’ordre d’entrée des marques sur le comportement d’achat des consommateurs : prise en compte des attitudes, du jugement de typicité et des préférences, *Actes du Congrès de l’AFM*, Tunis, CD-ROM.
- Lardinoit T. (2001), (Re)construction de la proximité avec le consommateur : le cas du parrainage de la Coupe du Monde 1998 par Coca-Cola, in : *Stratégie des Entreprises dans le Sport – Acteurs et Management*, coordonné par Michel Desbordes, Collection Connaissance de la Gestion, Ed. Economica, Paris, chapitre 2, 31-59.

- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2006), Conséquences à court terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom.
- Magin S., Algesheimer R., Huber F. et Herrmann A. (2003), The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers, *Electronic Markets*, 13, 4, 294-308.
- Morschett D., Jara M., Schramm-Klein H. et Swoboda B. (2007), Retail Brand Personality as Influence Factor on store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model, *Emac Proceedings*, CD-ROM.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edition, New-York, McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, Mc Graw-Hill International Editions.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- Oliver R.L. et Linda G. (1981), Effect of Satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, *Advances in Consumer Research*, 88-93.
- Ouwensloot H. et Tudorica A. (2001), Brand Personality Creation Through Advertising, MAXX Working Paper Series, 2001-01.
- Park S-Y. et Lee E.M. (2005), Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 39-45
- Peterson R.A. (1994), A meta-analysis on Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer research*, 21, September, 381-391.
- Phau I. et Lau K.C. (2001), Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Brand Management*, 8, 6, 428-444.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rust R.T. et Zahorik A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1995), Return on quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.-O, Chon K-S, Claiborne C.B., Johar J.S. et Berkman H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.
- Spears N. et Singh N. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 2, 53-66.
- Supphellen M. et Gronhaug K. (2003), Building foreign brand personalities in Russia : the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.

- Sung Y-S., Park E. et Han M-K. (2005), The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non members, *Asia – Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 156.
- Swinyard W.R. et Whitlark D.B. (1994), The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: a little goes a long way, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 3, 329-343.
- Taylor S.A. et Baker T.L. (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70, 2, 163-178.
- Trinquecoste J-F. (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, Janvier - Avril, 17-23.
- Triplett T. (1994), Brand personality must be managed or it will assume a life of its own, *Marketing News*, 28, 10, 9.
- Vanhamme J. (2002), La surprise et son influence sur la satisfaction de consommateurs : le cas de l'expérience de consommation/achat, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgique.
- Wee T. (2004), Extending human personality to brands: the stability factors, *Brand Management*, 11, 4, 317-330.
- Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 84-91.
- Woodside A.G., Frey L.L. et Daly T.R. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-18.
- Yi, Y.J. et La S.N. (2002), Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users, *Korean Marketing Review*, 17, 3, 1-34.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.

Document Internet :

Journal du Net (18 mai 2007), Michel Gotlib – “Nos investissements digitaux seront 2,5 fois plus importants en 2007 qu'en 2006”.

Annexe

Tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

	Chi-deux	Ddl	Signification	KMO
Satisfaction à l'égard de la marque	1322,346	10	0,000	0,839
Attitude envers la marque	355,296	3	0,000	0,707
Préférence envers la marque	1433,503	6	0,000	0,856
Intentions de comportement futur envers la marque	1019,993	6	0,000	0,686