

Personnalité de la marque et Mobile Marketing en Tunisie

Tunisia

Sousse

Dorsaf HADIJI

Oifa BOUHLEL

Nabil MZOUGHJI

Ichrak BEN SLIMANE

Dorsaf HADIJI

Doctorante en Sciences de Gestion
Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*
Email: dorsafhadiji@yahoo.com

Oifa BOUHLEL

Assistante de l'Enseignement Supérieur à l'ISG-Sousse, Tunisie
Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*
Email: olfabouhlel2002@yahoo.fr

Nabil MZOUGHJI

Professeur à l'ISG-Sousse, Tunisie
Directeur de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*
Email: teachershelo@yahoo.fr

Ichrak BEN SLIMANE

Doctorante en Sciences de Gestion
Membre de l'Unité de Recherche *MaPreCoB*
Email: ichrakbs@yahoo.fr

Personnalité de la marque et Mobile Marketing en Tunisie

Abstract:

The brand personality is approached, via relational variables, in a mobile marketing context usage in Tunisia. Empirical investigation, performed to consumers having accepted advertising SMS, shows that the brand personality influences trust, attachment and commitment towards this latter.

Key words: Mobile marketing, Brand personality, Involvement, Sensitivity, Trust, Attachment, Commitment, Purchase intention.

* Cette recherche a été réalisée en exploitant les résultats de l'étude effectuée par **Sarah Gharsallah** dans le cadre de la préparation d'un mémoire à l'ISG-Sousse en Tunisie.

INTRODUCTION

La marque fait l'objet de nombreux travaux à travers les concepts capital-marque, d'image de marque, et de prisme d'identité à la marque (Aaker 1991, Keller 1993, Kapferer 1995, Dyson et al. 1996, Plummer, 2000). Aaker (1997) parle de personnalité de la marque, concept s'inscrivant dans une démarche de marketing relationnel et permettant de mieux comprendre la naissance et le développement de relations entre la marque et les consommateurs (Fournier, 1998 ; Ambroise *et al.*, 2005 ; Ambroise, 2006 ; Gouteron, 2006).

Le rôle stratégique de la relation client et du marketing relationnel traduit la nécessité d'étudier le comportement du consommateur dans une perspective post-achat, globale et cumulée. Pour se différencier des concurrents, il peut être intéressant de s'orienter vers un nouveau média : le mobile marketing. Le phénomène de société qu'est devenu le *Short Message Service* (SMS) engendre l'apparition de nouveaux usages. Son succès tient à sa discrétion et à une plus grande confidentialité, tant le médium est physiquement proche de la cible. Les individus entretiennent aujourd'hui une relation hyper-personnelle et interactive avec leur téléphone portable (Babinet et al., 2003).

Le marketing mobile favorise le développement de relations individuelles et personnalisées entre les marques et les mobilautes. Pour une cible qu'il ne faut pas perdre et qui doit être touchée de manière personnalisée, interactive et immédiate, le marketing mobile est un support de communication massif, puissant et à fort pouvoir relationnel. Certaines marques perçoivent le potentiel du mobile, mais ignorent comment l'intégrer au sein de leurs campagnes publicitaires. Peu d'études sont consacrées à la communication par SMS, à la relation personnalité de la marque/mobile marketing et à l'influence de cette dernière sur l'intention d'achat. Plus d'une question demeure posée : Dans quelle mesure le marketing mobile constitue-t-il une nouveauté ? Comment peut-il être intégré efficacement dans une stratégie marketing ? Quelle est l'influence de la personnalité de la marque sur l'intention d'achat des consommateurs ayant reçu un SMS publicitaire ? Et quelles sont les clés pour bien concevoir ses campagnes via le mobile marketing ?

L'objectif de la recherche est de définir le profil des individus qui, sous l'effet de la personnalité de marque, sont les plus susceptibles d'entretenir une forte relation avec elle et d'acheter le produit suite à la réception d'un *Short Message Service* publicitaire. C'est une réflexion sur le mini message, en tant que moyen permanent de communication adapté à la gestion du capital

marque. Sa pratique semble s'installer comme un phénomène durable, en s'étendant vers des profils d'utilisateurs de plus en plus variés (Rivière, 2002). Le mobile marketing permet d'optimiser les stratégies traditionnelles, en suscitant dialogue, impulsion et attachement. Le consommateur devient acteur dans sa relation avec la marque.

I- La revue de littérature

L'échange entre l'entreprise et son client n'est plus une transaction unique, mais plutôt relation durable fondée sur l'affectif et la confiance. (Guilbert, 1999). La fidélité « évolue d'un point de vue centré sur la satisfaction des besoins vers un point de vue centré sur la relation, laquelle s'exprime par l'engagement et la confiance que se témoignent les protagonistes de l'échange » (Moulins, 1998). Avec l'approche expérientielle (Hirshman et Holbrook, 1982), les recherches sur les liens consommateurs-marque se sont orientées vers les facteurs affectifs et les variables émotionnelles telles que l'attachement ou la personnalité de la marque (Aaker, 1997). La marque peut être perçue comme un partenaire actif d'une relation, à même de susciter une certaine affectivité, comme une personne (Fournier, 1994). Différents auteurs font une analogie entre la personne humaine et la marque. Celle-ci peut être dotée d'une véritable personnalité, et ce à l'instar de l'homme (Kapferer, 1995 ; Louis et Lombard, 2008 ; Ferrandi et al., 2005).

1- La personnalité de la marque / Image de marque

Les concepts marque et image de marque sont souvent employés sans discernement, ce qui prouve la proximité entre les deux termes. Certains consommateurs accordent une importance telle aux marques qu'ils développent à leur égard une relation affective. Il s'agit alors d'attachement, d'identité et de traits de personnalité, comme pour une personne. Elle possède un patrimoine : le capital marque. A la différence de l'image de marque, terme générique correspondant à la conception et à l'ensemble des représentations qu'a le consommateur de la marque, la personnalité de la marque présente l'intérêt de se définir uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. L'individu transfère la signification entre la perception qu'il a de sa personnalité et celle des marques qu'il consomme (Ferrandi et al., 2003). Le client, devenu nomade, est confronté à un besoin croissant de rapprochement avec les marques. La naissance et le maintien de cette relation constituent la compétence clé de l'agence de communication (Babinet et al., 2003). Le mobile devient un vecteur de communication à part

entière. Média permettant la proximité, la disponibilité, l'interactivité et la personnalisation, le mobile constitue un véritable enjeu dans une campagne Marketing.

1-1- De la personnalité humaine à la personnalité de la marque

Le concept de trait de personnalité est défini comme « tout état suffisamment spécifique et durable permettant de différencier un individu des autres » (Batra et *al.*, 1993). C'est une «tendance à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement» (Costa et McCrae, 1998). Il s'agit de phénomènes psychologiques donnant sens à l'action et à l'expérience humaine.

Le *Big Five* est un modèle de structure de personnalité construit autour de cinq dimensions : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, amabilité et neurotisme (Digman, 1997 ; Goldberg, 1990 ; McCrae et Costa, 1987 ; 1983). Il correspond à la modélisation dominante de la théorie des traits (Funder, 2001 ; John, 1990).

De la même façon que pour les personnes, le client attribue des traits de personnalité humaines aux marques (Caprara et *al.*, 2001 ; Aaker, 1997 ; Rook, 1985 ; Solomon, 1985 ; Plummer, 1984). L'association de ces traits lui permet d'exprimer la conception qu'il a de lui-même et de retirer de sa consommation des bénéfices symboliques (Phau et Lau, 2001 ; Belk, 1988). L'homme et la marque sont perçus de la même façon (Fournier, 1995 ; 1994).

La personnalité de la marque est définie à travers une série d'attributs qui évoquent émotions, sentiments et comportements. La marque peut être extravertie, amicale, consciencieuse, démodée, moderne, exotique... (Gaëlle, 2004). « La perception des traits de personnalité est inférée par le contact direct ou indirect que le consommateur a avec les marques. Ceux ci sont des objets inanimés, associés à des traits de personnalité à travers la communication marketing » (Plummer cité par Ferrandi et Valette-Florence, 2001).

Aaker (1997) utilise un ensemble de traits de personnalité puisé dans des échelles issues de la psychologie, du marketing et d'une recherche qualitative visant à évaluer les marques. Différentes variables influencent la personnalité de la marque : illustrations et médias publicitaires, âge et nom de la marque, symboles et logos, techniques photographiques, identification du dirigeant... (Aaker, 1997 ; 1996 ; Keller, 1993 ; Batra et *al.*, 1993 ; Mc Cracken , 1989 ; Ogilvy, 1985 ; Plummer, 1984). La personnalité est à la base de la relation entre l'individu

et la marque (Aaker, 1996 ; Blackston, 1993 ; Posner, 1993), en créant des sentiments de sympathie à son égard (Aaker, 1996).

La personnalité de la marque permet au client de s'identifier à la marque et/ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle. Contrairement aux attributs des produits, qui remplissent une fonction utilitaire pour le consommateur, la personnalité de la marque joue une fonction symbolique et expressive de soi (Phau et Lau, 2001). En tant que partenaire de la relation, elle peut cristalliser et résumer le rôle de la marque (Fournier, 1998). Cette dernière est un objet inanimé et associé à des traits de personnalité résultant des interactions que le consommateur a avec elle ou à travers la communication marketing (Plummer, 1984).\

2- Les variables centrales dans la relation marque –consommateur

Engagement et confiance sont des variables centrales dans la relation marque –consommateur. Par ailleurs, elles ont des conséquences directes ou indirectes sur l'attachement à la marque (Gurviez, 1998).

2-1- L'engagement à la marque

La théorie sur l'engagement à la marque, issue de la littérature marketing sur l'implication, définit l'engagement (de l'anglais involvement) comme la force des croyances concernant une marque, un produit (Robertson, 1976).

C'est « un désir durable de maintenir une relation de valeur » (Moorman et al., 1992). L'engagement est défini comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un opérateur (Morgan et Hunt, 1994). Il permet de différencier les consommateurs fidèles des consommateurs inertes (Terrasse, 2003). C'est une orientation à long terme, incluant le désir de maintenir une relation (Ganesan, 1994). Il se traduit par une volonté de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme, en percevant les entraves à la dissolution de celle-ci (Anderson et Weitz, 1992) et en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme (Terrasse, 2003 ; Fournier, 1998 ; 1997 ; Bettencourt, 1997 ; Zeithaml et al. 1996; Aaker, 1991). C'est un état psychologique ou une attitude relativement stable forte et intense, en faveur du maintien d'une relation (Allen et Meyer, 1993) avec un objet sur la base de l'attachement affectif et de l'identification à celui-ci (Amine, 1999 ; 1998).

L'engagement à l'égard de la marque est « une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec une marque » (Gurviez, 1998). Il représente les liens, ou encore la force de l'attitude, entre le consommateur et une marque donnée (Samuelsen et Sandvik, 1998). C'est un « attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée » (Beattie et al., 1998 ; 1988 ; Geyer et al., 1991 ; Lastovicka et Gardner, 1979). La notion de fidélité exclusive est utilisée pour définir l'engagement (Traylor, 1981). Il s'agit de la situation où la marque est considérée comme l'unique choix acceptable pour une catégorie de produit donnée.

L'engagement peut résulter de différentes motivations (Samuelsen et Sandvik, 1998 ; Geyskens et al., 1996 ; Allen et Meyer, 1993 ; 1990). Il possède une double nature : affective et rationnelle (Terrasse, 2003 ; Lacoeylle, 2000 ; Amine, 1999). Il est émotionnel ou encore affectif, d'essence hédoniste (Moulins, 2003), lorsqu'il correspond à un désir d'appartenir à la firme et d'adopter ses valeurs et ses objectifs (Allen et Meyer, 1993 ; 1990). Il est calculatoire, instrumental ou rationnel, d'essence cognitive (Moulins, 2003), quand le client adopte un comportement fondé sur une décision économique, rationnelle et arbitrée par les coûts liés au changement. C'est l'ensemble des actes qui lie l'individu à un comportement et aux cognitions qui représentent des comportements (Crosby et Taylor 1983).

2-2- la Confiance en la marque

C'est l'espérance de fiabilité d'un individu en qui l'on croit (Rotter, 1967). C'est aussi l'ensemble des perceptions du consommateur à propos de la marque : altruisme, honnêteté et performance potentielle du produit (Hess, 1995). Faire confiance, c'est compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'états incertains de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque (Schlenker et al., 1973). La confiance est une valeur centrale de la relation avec le partenaire (Morgan et Hunt, 1994 In Moulins, 2003). Elle résulte de l'expertise, de la fiabilité et de l'intentionnalité perçues de ce dernier (Ganesan, 1994).

La confiance dans la relation consommateur - marque est « une variable psychologique ou encore un état de croyance ou de présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez, 1999 ; 2000). C'est une présomption plutôt qu'une croyance du fait de sa double nature cognitive et affective (Gurviez et Korchia, 2002).

Le consommateur a confiance dans une marque lorsqu'il la perçoit comme crédible, intègre et bienveillante. La crédibilité est l'évaluation de la marque en termes d'expertise et de compétence ainsi qu'en fonction de sa capacité à répondre aux attentes du client. La marque est jugée intègre lorsqu'elle respecte ses promesses. Elle est bienveillante lorsqu'on lui attribue une volonté durable de prendre en compte et en priorité les intérêts à long terme du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002).

La confiance peut être dotée d'une valeur prédictive du comportement futur (Garbarino et Johnson, 1999). Son rôle dans l'explication de l'intention d'achat est mis en évidence dans différents travaux (Stewart, 2003 ; Pavlou, 2003).

Elle résulte du bouche à oreille positif, de la satisfaction, de l'expérience avec la marque (Ganesan, 1994), mais aussi de l'investissement perçu de cette dernière dans la relation. La personnalité de la marque renforce la préférence et l'usage de celle-ci (Biel, 1993). Elle suscite des émotions et relève le niveau de confiance et de fidélité (Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

Hypothèse 1 : La personnalité de la marque influence positivement la confiance en la marque.

2-3- L'attachement à la marque

Avant d'employer le terme d'attachement, les premiers travaux en marketing portant sur le lien individu - marque ont évoqué celui de « brand liking » (Aaker, 1991).

L'attachement à la marque « traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000). C'est une « variable psychologique qui explique une vision globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une proximité psychologique affective » (Lacoeuilhe, 2000). Il est indépendant du contexte d'achat (Temessek et Touzani, 2004) et de la valeur instrumentale de la marque (Michel et Vergne, 2004).

Les consommateurs peuvent transposer l'attachement vis-à-vis des personnes aux marques (Thomson et al., 2005 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Lacoeuilhe, 2000). Un consommateur est attaché à une marque en raison de bénéfices expressifs précis (Lacoeuilhe, 2000). Il ne peut être de forte intensité que pour une faible proportion d'objets (Richins 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995), de personnes, d'entités (Belaïd et Lacoeuilhe, 2005) ou de marques. L'attachement est « une relation affective et psychologique durable avec la marque qui résulte de

la concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque » (Cristau, 2006). Il permet de prédire un certain nombre de comportements : la confiance, l'engagement et la fidélité à la marque (Belaïd et Lacoeuilhe,).

L'attachement peut être fonctionnel ou existentiel. Seul ce dernier est le reflet de liens émotionnels et affectifs que le consommateur aurait tissés avec la marque au cours des années (Heilbrunn, 1996). Selon la théorie de la congruence, le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi, c'est-à-dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres (Onkvisit et Shaw, 1987).

L'attachement à la marque est donc une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). L'attachement est défini comme le lien affectif entre la marque et le consommateur et constitue un antécédent de la fidélité (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 et Cristau, 2001). La relation marque-consommateur comprend une dimension affective forte. La marque est vue comme un partenaire actif au sein d'une relation comparable aux relations interindividuelles. L'attachement résulte de la perception de la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque (Lacoeuille, 2000 ; Fournier, 1994). C'est une variable intermédiaire entre l'intention d'achat et la personnalité, permettant ainsi d'appréhender le poids des marques (Ambroise et *al.*, 2005).

Hypothèse 2 : La personnalité de la marque exerce un impact positif sur l'attachement à l'égard de celle-ci.

3- Relation entre confiance et attachement à la marque

La confiance comprend trois dimensions : crédibilité, intégrité et bienveillance (Gurviez, 1999). La première, de nature cognitive, est relative au degré d'expertise de l'offre de la marque. La seconde et troisième dimension renvoient à l'honnêteté du discours de la marque et à la prise en compte des intérêts des consommateurs. Elles sont proches de l'attachement et sont susceptibles de l'alimenter (Garbarino et Johnson, 1999).

L'attachement est un état de rapprochement psychologique entre le client et la firme. Il se forme à long terme et constitue l'un des résultats d'une relation réussie (Sheth et Parvatyar, 1995). La confiance dégage à long terme cette proximité et une identification envers le partenaire dans le cadre d'un échange relationnel (Morgan et Hunt, 1994).

Hypothèse 3 : la confiance en la marque possède un impact positif sur l'attachement.

4- Relation entre attachement et engagement envers la marque

La tendance à résister au changement lève l'ambiguïté entre l'attachement et l'engagement (Amine, 1994 ; Beatty *et al.*, 1988 ; Traylor, 1981). Elle souligne le lien pouvant exister entre eux. L'attachement constitue une barrière au changement de marque et une preuve de la fidélité du consommateur (Terrasse, 2003). On protège et on défend l'objet, on refuse de l'abandonner et on développe des sentiments à son égard (Debenedetti, 2004). Il n'a pas d'impact direct sur le comportement répétitif d'achat, mais indirect à travers l'engagement (Lacoeuilhe, 2000). L'attachement constitue un facteur d'engagement affectif à l'égard de la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Amine, 1998 ; McQueen, 1993 ; Aaker, 1991). La fidélité à la marque est d'autant plus forte qu'elle résulte de l'attachement (Terrasse, 2003). L'attachement est en outre l'un des principaux antécédents de l'engagement (Lacoeuille, 2000).

Hypothèse 4 : Il existe une relation positive entre l'attachement à la marque et l'engagement du consommateur envers celle-ci.

5- Relation entre confiance et engagement envers la marque

Confiance et engagement sont le résultat de la relation entre vendeur et acheteur dans des domaines aussi divers que le B to B, les relations interpersonnelles et les canaux de distribution (Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994). « La théorie de l'engagement-confiance qui est au coeur de la recherche relative au marketing relationnel, permet de mieux comprendre et d'expliquer le principe de fonctionnement les relations clients/fournisseurs » (Darpy et Prim-Allaz, 2006).

L'engagement de long terme est associé à la notion de confiance (Ganesan, 1994). La confiance constitue, au même titre que l'attachement, une source potentielle d'engagement à la marque. Il ne peut y avoir de relation stable et durable sans la confiance. Lorsque le consommateur a confiance en une marque, l'incertitude est éliminée et s'engage ainsi dans une relation avec elle. L'engagement est une conséquence directe de la confiance (Gurviez, 2002).

Hypothèse 5 : La confiance du consommateur influence d'une façon positive son engagement à l'égard de la marque.

6- Relation entre confiance en la marque et intention d'achat

L'intention d'achat constitue « une attitude exprimée concernant un futur comportement de choix et de décisions économiques» (Dictionnaire de marketing). Une intention comportementale est l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière (Belk, 1988). C'est la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque donnée (Dussart, 1983). Elle est un moyen de prédiction des tendances comportementales, mais elle n'est pas toujours l'antécédent immédiat du comportement.

Le comportement du client envers une marque peut s'appréhender selon une dimension conative. L'intention fait appel aux connaissances de l'individu. Il est impossible de désirer ce que l'on ne connaît pas et ce qui n'est pas de sa culture (O'Shaughnessy, 1992).

La confiance à l'égard d'une marque rassure le consommateur. Elle permet de simplifier son processus de choix et de réduire le temps nécessaire à la prise de décision (Hosmer, 1995). Elle contribue aussi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995). Elle génère une attitude globalement positive (Berry, 1995), qui influence positivement l'évaluation de la marque. Plus le niveau de confiance accordé à la marque par le client est important, plus son intention d'achat est élevée (Amraoui, 2004 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Hypothèse 6 : Il existe une relation positive entre le niveau de confiance en la marque éprouvé par le consommateur et son intention d'achat.

7- Relation entre engagement envers la marque et intention d'achat

L'engagement influence positivement l'intention de maintenir durablement une relation, le désir de s'y investir (De Ruyter et al. 1998) et l'acceptation de sacrifices à court terme (Cristau, 2001 ; Fournier, 1997). Il constitue un prédicateur de l'achat répétitif d'une marque. Il est le précurseur immédiat de l'activité comportementale (Terrasse, 2003). L'engagement sous entend l'existence d'une relation entre le consommateur et la marque (Fournier, 1998 ; 1997). Il est le résultat des nombreux achats antérieurs et se manifeste lors des périodes fastes ou difficiles du client, et même en cas de difficultés momentanées de la marque (Terrasse, 2003). La volonté de poursuivre cette relation est implicitement évoquée. L'engagement possède deux principales conséquences comportementales : l'intention de ré-achat afin de poursuivre la relation (Amine, 1999, Geyer et al. 1991) et de la résistance au changement (Debling, 1998 ; Crosby et Taylor, 1983).

Hypothèse 7 : l'engagement envers la marque exerce un effet positif sur l'intention de l'acheter.

II- Le Mobile Marketing : une communication personnalisée

« La communication personnalisée, qui s'oppose à la communication de masse, consiste à communiquer personnellement à un individu par un contact direct avec lui » (Casarin et al., 2007). Le marketing relationnel a pour vocation de renforcer la fidélisation client grâce à une communication personnalisée et à des offres sur-mesure (la bonne offre, au bon moment, à la bonne personne). Pendant longtemps, les marques se sont efforcées de se différencier par le contenu du message tout en gardant des supports dits "traditionnels" (presse, pub TV ...). Mais de plus en plus, la différenciation tend à passer par le support de communication choisi, le consommateur étant de moins en moins sensible au discours commercial des marques. Le marketing mobile « offre en outre une façon plus ludique, légère et interactive d'entretenir la relation client que les canaux alternatifs traditionnels » (Gauzente, 200).

1- Le mobile marketing ?

C'est « l'usage des technologies mobiles comme un dispositif de communication entre une marque et son utilisateur final » (*Mobile Marketing Association*, 2003). Il utilise différents moyens : ordinateurs, téléphones portables, *Protocol Digital Assistant* (PDA), via le *Short Message Service* (SMS), le *Multimédia Message Service* (MMS)...

Le SMS présente l'avantage de communiquer avec une cible déterminée d'une façon individuelle et à un moment précis (Reyck et Degraeve, 2003). Il permet d'atteindre le destinataire quel que soit le lieu où il se trouve, pour un coût modeste (Reyck et Degraeve, 2003). Celui-ci peut réagir instantanément en répondant à l'émetteur par un autre SMS, en téléphonant à un centre d'appel, en se rendant à un point de vente, en visitant le site web de la marque... (Dianoux et Held, 2004).

Le mobile marketing constitue un support de communication interactif, immédiat et personnalisé. C'est un moyen de différenciation, et ce à travers une relation étroite avec le client joignable « on the go » (Babinet et al., 2003). Il peut être employé pour diverses applications : acquisition ou conservation de nouveaux clients, fidélisation, promotion des ventes, lancement de nouveaux produits, marketing direct, couponing... » (MMA, 2003). Les campagnes interactives ont un impact immédiat et mesurable. Le mobile est un outil très personnel. Pour éviter tout risque de

rejet, il ne peut être utilisé dans une démarche promotionnelle ou publicitaire qu'avec l'accord de ses utilisateurs. On parle de permission marketing (Babinet et al., 2003).

Du point de vue du consommateur, le SMS commercial peut être relativement bien toléré du fait de ses caractéristiques intrinsèques, le consommateur accepte de recevoir des messages destinés à satisfaire ses centres d'intérêts ou besoins (Gauzente, 2008).

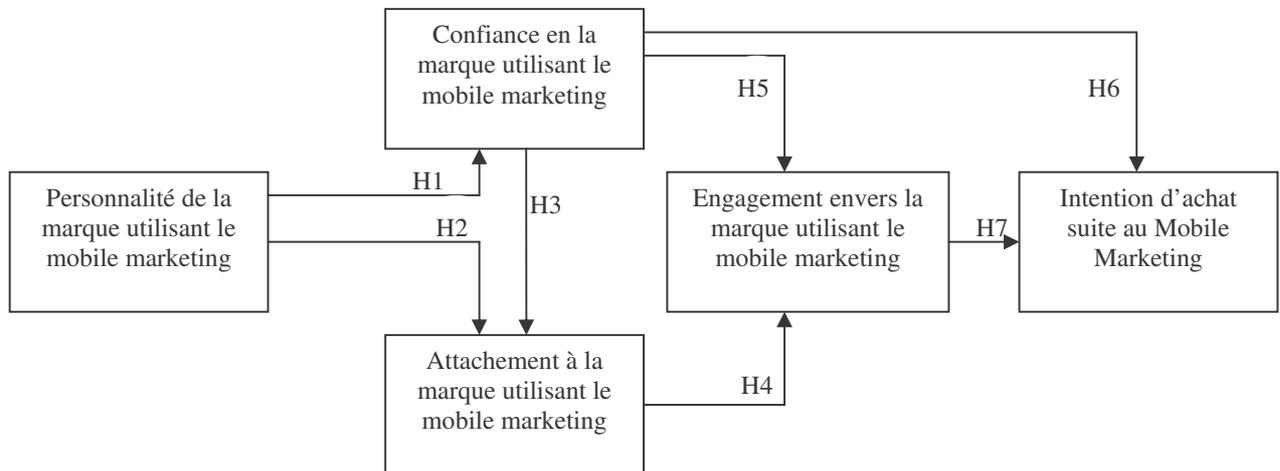
Une campagne SMS réussie repose sur certains facteurs clés dont : les caractéristiques de l'expéditeur (source du message, produit, politique du respect de la vie privée), les caractéristiques du destinataire (caractéristiques démographiques, personnalité, motivations, attitudes...), les caractéristiques du message (simple vs. riche, ludique, push vs. pull), celles du média/ de la technologie utilisée (caractéristiques objectives et perceptuelles), en fin les caractéristiques de l'environnement (temps et espace) (Gausante, 2008).

III- Le Modèle de recherche

La personnalité affecte le type et la force de la relation que le consommateur entretient avec les marques (Aaker et al., 2001). Elle est un antécédent des variables relationnelles : confiance, attachement et engagement. Le consommateur ne ré-achète une marque que s'il a confiance, s'il y est attaché et engagé à son égard. Elle a une capacité de relation à travers la confiance, l'attachement et l'engagement du client (Gouteron, 2006).

Le modèle suivant (figure 1) présente le processus conduisant à l'intention d'achat suite à la réception d'un SMS publicitaire. Deux autres concepts sont intégrés comme modérateurs : la sensibilité et l'implication à l'égard de la marque.

Figure 1: Modèle conceptuel



VI- Méthodologie de recherche

1- Echelles de mesure

1-1- Personnalité de la marque

L'échelle d'Aaker (1997) comporte 42 items qui résument cinq dimensions : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse.

- Sincérité : réaliste, familiale, provinciale, honnête, sincère, concrète, saine, authentique, gaie, sentimentale, amicale.
- Excitation : audacieuse, dans le vent, excitante, fouguese, calme, jeune, imaginative, unique, moderne, indépendante, contemporaine.
- Compétence : fiable, travailleuse, sûre, intelligente, technique, organisée, gagnante, leader, sûre d'elle.
- Sophistication : distinguée, séduisante, belle, envoûtante, féminine, douce.
- Rudesse : masculine, virile, robuste, rude, qui vit au grand air.

L'échelle d'Aaker est traduite et adaptée à d'autres contextes et plus spécifiquement au contexte français (Viot, 2003 ; Ferrandi et Valette Florence, 2002 ; Ferrandi et *al.*, 1999 ; Koebel et Ladwein, 1999).

1-2- Confiance en la marque

L'échelle est élaborée par Gurviez et Korchia (2002). Elle est tridimensionnelle : crédibilité, intégrité et bienveillance. Elle comporte huit items :

- Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité
- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque
- Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie
- Cette marque est sincère vis-à-vis des clients
- Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients
- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients
- Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour être toujours à la page
- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses produits par rapport aux besoins des clients

1-3- Attachement à la marque

L'échelle unidimensionnelle de Lacoëuille (2000) est retenue. Elle a été utilisée dans différentes recherches (Michel et Vergnes, 2004 ; Bozzo et al., 2002). Sa stabilité factorielle est confirmée. Elle est composée de cinq items :

- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
- L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
- Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
- Je suis très lié à cette marque
- Je suis très attiré par cette marque

1-4- Engagement à la marque

L'échelle choisie est celle de Cristau (2001). Elle comprend deux dimensions, force de préférence et désir de continuité, ainsi que six items :

- Pour cette catégorie de produits, on peut dire que je suis fixé(e) sur cette marque de vêtement
- Pour cette catégorie de produits, je fais toujours attention à ce que ce soit cette marque de vêtement
- Je n'ai pas à priori l'idée d'acheter encore cette marque de vêtement dans la catégorie de produits

- Il est très probable dans le futur que j'achète encore cette marque de vêtement si j'ai besoin d'un produit de la catégorie
- J'aimerais continuer à acheter cette marque de vêtement
- Si cela ne tenait qu'à moi, je continuerais à acheter cette marque prochainement

1-5- Intention d'achat

Il s'agit d'une échelle de prédisposition à l'achat (Dussart, 1983). Elle comprend six rubriques, à partir desquelles l'interrogé doit en choisir une :

- J'achèterai certainement cette marque la prochaine fois
- J'achèterai probablement cette marque dans un avenir proche
- Il est possible que j'achète cette marque dans le futur
- Je ne sais pas si j'achète cette marque
- Je n'achèterai certainement pas cette marque
- Je ne me servirai pas de cette marque, quelles que soient les circonstances

2- Collecte de données et échantillonnage

La seule exigence pour appartenir à l'échantillon est de recevoir des messages publicitaires sur le GSM provenant de marques de prêt-à-porter. L'échantillon, de convenance, est composé de 380 individus. Les questionnaires sont auto-administrés sur le Grand Tunis et à Sousse, pendant la période allant du 12/02/2007 au 17/03/2007.

Il n'existe pas de liste nominative et exhaustive des individus de la population mère, ce qui légitime le recours à une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Tout individu Tunisien résidant à Sousse ou à Tunis et ayant reçu un SMS publicitaire peut être interrogé.

3- Résultats

3-1- Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure

Des analyses en composantes principales (ACP) ont été conduites sur les différentes variables du modèle conceptuel afin de vérifier la structure dimensionnelle des données et les corrélations des items avec les facteurs.

Les items de la personnalité de la marque se résument en deux facteurs, sincérité et compétence, et détiennent 74.034 % de l'information initiale. L'alpha de Cronbach est excellent et est de 0.8629.

Seul le premier item de la confiance est éliminé, et ce pour sa faible qualité de représentation. Uniquement 55.918 % de la variance totale expliquée est maintenue, avec un alpha de Cronbach de 0.8676. L'échelle est toutefois unidimensionnelle.

Les items de la variable attachement ont des corrélations supérieures à 0.8 avec le seul facteur résultant de l'ACP et présentent une variance expliquée de 66.040%. L'Alpha de Cronbach est aussi satisfaisant 0.8285.

Tous les items de l'engagement sont conservés. Ils expliquent 56.435 % de l'information initiale et présentent une valeur de l'Alpha de Cronbach égale à 0.8061.

3-2- Vérification des hypothèses et discussion

Les variables dépendantes et indépendantes étant métriques, des régressions simples et multiples ont été appliquées.

L'hypothèse H1 qui stipule que la confiance en la marque est positivement influencée par la personnalité de cette dernière est confirmée puisque le test t est significatif pour les deux dimensions extraites ($\beta=0.421$ et 0.388 ; $T=9.632$ et 8.881 ; $p=0,000$). Ce résultat était prévisible en raison de la proximité sémantique des items relatifs à ces deux facteurs. Lorsque le client juge la marque sincère, il l'évalue de façon rationnelle et cognitive et croit consciemment et durablement à son intégrité (Goueron, 2006). La sincérité et la compétence sont, pour une marque de prêt-à-porter, des traits de personnalité qui développent un sentiment de confiance chez les individus ayant reçus un SMS publicitaire. Une marque perçue comme sincère développe, au cours du temps, des relations plus stables et plus intenses que les marques existantes (Goueron, 2006).

La relation relative à H2 concernant l'influence positive de la sincérité ($\beta=0.197$; $T=4.164$; $p=0.000$) et de la compétence ($\beta=0.102$; $T=2.191$; $p=0.029$) sur l'attachement est significative. L'hypothèse est donc confirmée. Plus la personnalité de la marque est perçue positivement, c'est-à-dire jugée sincère et compétente, plus le client éprouve de l'attachement pour la marque.

La relation correspondante à H3 inhérente à l'influence de la confiance sur l'attachement est confirmée puisque significative ($\beta = 0.464$; $T=9.033$; $p =0.000$).

L'effet positif de l'attachement sur l'engagement envers la marque a été aussi prouvée H4 confirmée ($\beta=0.350$; $T=7.107$; $p=0.000$) et l'influence positive de la confiance en la marque sur

l'engagement H5 est validée ($\beta=0.396$; $T=8.032$; $p=0.000$). Ces résultats montrent que la confiance et l'attachement sont les principaux antécédents de l'engagement.

La régression confirme l'hypothèse H6 selon laquelle la confiance en la marque affecte positivement l'intention d'achat ($\beta=0.225$; $T=3.955$; $p=0.000$).

Le test est significatif pour H7 ($\beta=0.356$; $T=6.256$; $p=0.000$). L'engagement possède donc un impact sur l'intention d'achat. Cette relation se traduit par une attitude positive vis-à-vis de la marque (Fournier, 1998, Morgan et Hunt, 1994) et une préférence à l'égard de la marque, la volonté de continuer à l'utiliser ou encore la résistance aux actions de la concurrence. Il influence également l'efficacité de la communication. Les clients engagés sont moins perméables aux messages publicitaires des autres marques (Ahluwalia et *al.*, 2001). L'engagement est un préliminaire déterminant du processus décisionnel.

Plus le consommateur perçoit le SMS publicitaire comme un moyen utile, plus il est attaché à la marque ayant recours à ce mode de communication. Pour renforcer le niveau de confiance et d'attachement à une marque donnée, il est préférable de mettre l'accent sur ses traits de sincérité et de compétence, en utilisant le mobile marketing. Associés à la confiance, ces derniers se traduisent, pour une cible recevant des SMS publicitaires, par un sentiment d'attachement à la marque (Goueron, 2006).

La détermination de la personnalité de la marque et du type de relation la liant au client aide les entreprises à mieux élaborer leur stratégie de communication (Goueron, 2006) et à exploiter le potentiel du mobile marketing à travers un langage clair et compréhensible par la cible.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'intérêt de la personnalité de la marque dans la décision d'achat du client tunisien à travers des variables relationnelles, suite à la réception d'un SMS publicitaire dans le cadre d'une campagne de mobile marketing. Une enquête, auprès de 380 individus recevant un SMS de la part de marques de prêt-à-porter, a été réalisée. Les résultats montrent que la personnalité de la marque influence la confiance et l'attachement à cette dernière ainsi que l'engagement à son égard. Plus le consommateur perçoit la marque comme étant sincère et compétente, plus il a confiance en elle, ce qui génère de l'attachement et de l'engagement vis-

à-vis d'elle. Ce dernier a plus de chance d'acheter les produits de la marque, suite à la réception d'un SMS annonçant une nouvelle collection, une période de soldes...

La détermination de la personnalité d'une marque présente un intérêt managérial puisqu'elle permet de différencier cette marque et d'établir un lien entre sa personnalité et celle du consommateur. Les responsables marketing disposeraient alors d'un outil stratégique pour améliorer son positionnement et ainsi attirer une clientèle sensible aux traits de personnalité présentés (Plummer, 1984 ; McEnally et De Chernatory, 1999, Ferrandi et al., 1999). Il facilite le développement et la communication des aspects émotionnels liés aux marques et à leur consommation et permet ainsi d'accroître leur signification personnelle (Fournier, 1998). L'association des traits de personnalité aux marques permet enfin au consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même (Ferrandi et Valette- Florence, 2002a) et de retirer des bénéfices symboliques de sa consommation (Belk, 1988 ; Park *et al.*, 1986).

Les praticiens en marketing accordent de l'importance à la personnalité de la marque. Ceci permet aux entreprises qui perçoivent le potentiel du mobile marketing à l'intégrer et à l'appliquer et ainsi à exploiter au mieux la personnalité réelle de leurs marque.

L'identification des clients davantage concernées par l'influence de la personnalité de la marque sur la relation aux marques implique le choix d'une communication (choix des axes de communication, choix des supports de communication, etc.) directement orientée vers une cible perméable au positionnement de l'entreprise, et alimenterait ainsi la réflexion de la firme autour de l'utilité réelle de l'information qu'elle diffuse auprès de sa cible (Gouteron, 2006). Le mobile marketing permet aux entreprises d'appliquer aux marques les traits qui traduisent au mieux leur personnalité dans un langage clair et compréhensible.

Bien qu'il apparaisse à travers les résultats de cette recherche que le marketing mobile par SMS peut être un medium pertinent, il n'en demeure pas moins que cette étude présente certaines limites. L'échelle de mesure de la personnalité de la marque utilisée n'est pas adaptée au contexte tunisien. Certains items ne sont pas compréhensibles par une partie de l'échantillon. Un outil spécifique de mesure doit donc être développé. Le test de la validité discriminante des concepts n'a pas aussi été effectué. Enfin, l'utilisation des équations structurelles aurait facilité le test des hypothèses.

La Géolocalisation, qui permet d'adresser un SMS publicitaire à une population ayant donné son accord préalable et qui se trouve dans un espace commercial déterminé, peut également être exploitée.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L., Benet- Martinez V. et Garolera J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of personality and social psychology*, 81, 3, 249-264.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aaker J.L. (1996), *Exploring Brand Equity: Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Ahluwalia, R., Unnava, R. et Burnfrant, R. (2001), The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications, *Journal of Marketing Research*, 38, November, 458-470.
- Allen N. et Meyer J. (1990), The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18
- Allen N. et Meyer, J. (1993), Organisational commitment: evidence of career sathe effets, *Journal of Business Research*, 26, 49-61
- Ambroise L., Ferrandi J., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : Premiers Résultats.
- Amine A. (1994), « Implication du Consommateur et Fidélité aux Marques », *Cahier de recherche*.
- Amine A. (1998), Product importance, consumer knowledge and brand loyalty, Some empirical evidence about their relationship, *New Developments & Approaches in Consumer Behavior Research*, Mc Millers Press Limited, London,
- Amine A. (1999), Consumer true brand loyalty, The central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*.
- Amraoui L. (2004), Relation entre risque et confiance en la marque : une étude exploratoire, *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St Malo.
- Anderson E. et Weitz B. (1992), The use of pledges to maintain and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, February, 18-34.
- Babinet G., Despres J.C., Gastaldi F. (2003), Marketing Mobile, Quelle place pour le Mobile Marketing dans une stratégie publicitaire, *Sopi Communication*.

- Batra R., Lehmann D.R. et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand Equity and Advertising*, éditions Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, 83-96.
- Beatty, S., Homer, P. et Kahle (1998), The involvement-commitment model: theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Beauvois J.L. et Joule R.V. (1989), Une Théorie Psychosociale : la Théorie de l'Engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.
- Belaïd S. et Lacoëuilhe J. (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18-20 Mai, NANCY.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer research*, 15, 2, 139-167.
- Ben Miled-Cherif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the academy of marketing science*, 23, 4, 236-245.
- Bettencourt L. (1997), Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 7, 383-406.
- Biel A. (1993), Converting image to equity in Brand equity and advertising, éditions Aaker D. et Biel A., Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, 67-82.
- Blackston M. (1992), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83.
- Blackston M. (1993), Beyond brand personality: building relationships, Brand equity and advertising, D.A. Aaker et A.L. Biel, hillsdale (NJ), éditions *Lawrence Erlbaum Associates*, 113 - 124.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J-L. (2002), Une Typologie des Consommateurs Fidèles : le Bon, la Brute et le Truand, *Actes du XVIII Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 375-397.
- Buchanan T. (1985), Commitment and leisure behaviour, A theoretical perspective, *Leisure Science*, 7, 401-420.

- Casarin F., Andreani J.C et Jallat F. (2007), Tendances du Marketing des Services, *Proposition de Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier*
- Caprara G.V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), Brand Personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 3, 377-395.
- Costa Jr. P.T. et McCrae R.R. (1998), Trait theories of personality, *Advanced personality*, eds. Barone, Hersen et Van Hasselt, Plenum Press, New-York, 103-121.
- Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : conjonction de l'indépendance et de l'amitié, *Revue française du Marketing*, 207.
- Cristau C. (2001), Les facteurs d'Attachement / Engagement aux Marques comme Source de Capital de Marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III*.
- Crosby L. et Taylor J. (1983), Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preferences stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du XXII^e Congrès AFM – 11 & 12 mai - NANTES*
- D'Astous, A. et Gargouri E. (2001), Consumer Evaluations of Brand Imitations, *European Journal of Marketing*, 35, 1/2, 153-167.
- De Reuyter K., Wetzels M., et Birgelen M. (1998), Marketing service relationships: the role of commitment, *Journal of business and industrial marketing*, 13, 4-5, 406 - 423.
- Debenedetti A. (2004), L'Attachement au Lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisirs », *IX Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Debling F. (1998), Mail myopia, examining financial services from a brand commitment Perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, 16/1, 38-46
- DeReyck B. et Degraeve A., (2003), Broadcast Scheduling for Mobile Advertising, *Operations Research*, vol. 51, no. 4, pp. 509-517, July-Aug.
- Dianoux C. et Held G. (2004), Le SMS : un outil de promotion efficace ?, Dictionnaire Encyclopédique LAROUSSE.
- Digman J. M. (1997), Higher-order factors of the big five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 6, 1246-1256.

- Dussart C. (1983), Le comportement du consommateur et les stratégies marketing, *collection de Mac Grow Hill éditeur*, 14.
- Ferrandi J.M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de gestion* 2003/4 - n° 145, pages 145 à 162.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002), Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2001), Transposition d'une échelle de la personnalité humaine aux marques : un premier test, *Actes du XVIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, J. Bree (ed.), Deauville.
- Ferrandi J.M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques d'Aaker appliquée au contexte français : un premier test, *Actes du XVème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Starzbourg, 1089-1112.
- Fournier S., (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier S. (1997), Brands: Love, Hate and in between, *Harvard Business review*, March-Apr, 8-9.
- Fournier S. (1995), Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand, *Advances in Consumer Research*, F. KARDES & M. SUJAN (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, 661-662.
- Fournier S. (1994), A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, *University of Florida*, December.
- Frisou J. (1996), Les Théories Marketing de la Fidélité : Un Essai de Validation Empirique sur le Marché des Services de Télécommunication, Mémoire de DEA, Université des Sciences et Techniques de Lille, Septembre.
- Funder D.C. (2001), Personality, *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing Research*, 58, April, 1-19.
- Gauzente C. (2008), Le mobile marketing : étude exploratoire qualitative et quantitative des perceptions des consommateurs, *7th Congress for Marketing Trends*.

- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 4, 70 - 87.
- Geyer P., Dotson M. et King R. (1991), Predicting brand commitment, *Mid Atlantic Journal of Business*, June 1991, 129-138.
- Geyskens I., Steenkamp J.B., Scheer L. et Kumar N. (1996), The effect of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 22-27.
- Geyskens I. et Steenkamp J.B. (1995), An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, *Actes de la Conference de l'EMAC*, 24, éd. M. Bergadaa, ESSEC, Cergy – Pontoise, 351 - 371.
- Gharbi J.E., Ben Achour A.A. et Ayari M, Relation entre les traits de l'individu, l'émotion et la confiance dans le site.
- Goldberg L.R. (1990), An alternative description of personality : the Big- Five factor structure, *Journal of personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216- 1229.
- Gouteron J. (2006), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin, *Revue Française du Marketing*, 207, Avril, 43-59.
- Guilbert N., (1999), la confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n-1, p. 1-19.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française de Marketing*, 176, 2001/1, 31-44.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : Proposition et validation d'un modèle de la relation de la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15 éd. J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur Strasbourg, 301-326.
- Gurviez P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, *Actes du 14ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, 73-96.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 2001, Université Paris IX Dauphine.

- Heilbrunn B. (1996), Consumption values and brand attachment, *Proceedings of the 49th ESOMAR Congress*, Istanbul.
- Hess J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, *Conference AMA Educators' Enhancing Knowledge development in Marketing*, éditions B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B., (1982), Hedonic Consumption: emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*, 46-3, p. 92-101
- Houston M.J. et Rothschild M.L. (1978), Conceptual and methodological perspectives in involvement, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, S. JAIN (ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187.
- John O.P. (1990), The big five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires, *Handbook of Personality: theory and research*, éditions Pervin, New York: Guilford Press, 66-100.
- Kapferer J.N. (2001), *Les marques capital de l'entreprise*, Paris édition d'organisation.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, éditions d'Organisation.
- Kapferer J.N. et Thoenig J.C. (1992), *La marque*, McGraw Hill, Paris.
- Kapferer J.N et Thoenig J.C. (1992), Les consommateurs face à la copie: étude sur la confusion des marques créée par l'imitation, *Revue Française du Marketing*, 136, 53-66.
- Kapferer J-N et G. Laurent (1989), La sensibilité à la marque, dans Kapferer J-N. et J-C. Toenig (Eds), *La marque*, McGraw Hill, Paris, 93-124.
- Kapferer J-N et Laurent G. (1983), *La Sensibilité aux Marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, Paris.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, 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 Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, Janvier-Avril, 81-88.
- Lacœuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lastovicka J.L. et Gardner D.M. (1979), Components of involvement. Attitude research plays for high stakes, J.C. Maloney et B. Silverman (eds), Chicago, *American Marketing Association*.

- Laurent G. et Kapferer J-N (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Louis D., Lombart C., (2008), Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, *International Congress "Marketing Trends*, Venice, 17th-19th January.
- McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structural and movement of cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71-84.
- McQueen J. *et al.* (1993), Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, in *Brand Equity and Advertising*, ed, D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- McCrae R.R. et Costa Jr P.T. (1987), Validation of the five factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McCrae R.R. et Costa Jr P.T. (1983), Social desirability scales: more substance than style, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 6, 882-888.
- McEnally M. et De Chernatory L., The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations, *Journal of Consumer and Market Research*, 99,02,1999.
- Merunka D., Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3,2002, p. 1-6.
- Michel G. et Vergne J.F. (2004), Comment expliquer l'attachement aux e-marques : applications aux Sites de Ventes en Ligne ?, *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, 6 et 7 Mai, Saint Malo.
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris édition Dunod.
- Michon C. et Changeur S. (2003), Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques, *Congrès International : les tendances du marketing*, Venise.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Moulins J.L. (2003), Risque perçu et fidélités à la marque, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*.

- Müller B. et Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, 81-98.
- Ogilvy D., (1985), *Ogilvy on advertising*, Random House, New York.
- Phau I. et Lau K.C. (2001), Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? , *Brand management*, 8, 6, 428-444.
- Plummer J. T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, December-January, 27-31.
- Ratier M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Juillet, Cahier de recherche no. 2003 – 158, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse.
- Riviere C.A. (2002), La pratique du mini-message: une double stratégie d'extériorisation et de retrait de l'intimité dans les interactions quotidiennes, *Réseaux*, 139-168.
- Rothschild M.L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, T.C. Kinnear ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 11, 216-217.
- Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.
- Samuelsen B. et Sandvik K. (1998), Effects of customer state of commitment to service providers, in *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, 1, 345-350.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship marketing in consumer markets, antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23, 4, 255-271.
- Sohier G., (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque, *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St Malo.
- Solomon M.R. (1985), Deep-seated materialism: the case of Levi's 501 jeans, *Advances in Consumer Research*, R.J. Lutz (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 13, 619-622.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'impact durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et application en marketing*, 9, 1, 73-91.
- Traylor J. (1981), Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.

- Temessek A. et Touzani M. (2004), Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque, *Actes du Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing*.
- Terrasse C. (2003), Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque, *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*.
- Thomson M., McInnis D.J. et Park C.W. (2005), The Ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Viot C., (2003) Personnalité de la marque : approche comparative, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*.
- Zeithaml, V., Berry, L., et Parasuraman, A. (1996), The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31