

**Le statut du consommateur joue-t-il un rôle sur la perception de la
personnalité de la marque ?**

Virginie de BARNIER

Professeur des Universités, IAE d'Aix en Provence, CERGAM

Chercheur Groupe WESFORD

virginie.debarrier@univ-aix.fr

Rita VALETTE-FLORENCE

Doctorante en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence, CERGAM

Chercheur Groupe WESFORD

rita.valette@univ-aix.fr

Laure AMBROISE

Maître de Conférences, Université Lyon 1, COACTIS

Chercheur Groupe WESFORD

laure.ambroise@univ-lyon1.fr

Le statut du consommateur joue-t-il un rôle sur la perception de la personnalité de la marque ?

Does consumer's status play a role on the perception of brand personality?

Abstract

L'objectif de cette recherche est d'explorer le rôle du statut du consommateur sur la perception de la personnalité de la marque. Les résultats ont montré que les consommateurs de statut élevé ont une perception plus positive de la personnalité de la marque que les consommateurs de statut inférieur. Ces résultats ont des implications importantes pour les marques, notamment en ce qui concerne la segmentation du marché et la communication. Les marques doivent adapter leur stratégie de marketing en fonction du statut de leur cible afin d'être perçues de manière positive. Les marques de statut élevé ont tendance à être perçues comme plus prestigieuses et plus fiables, tandis que les marques de statut inférieur sont perçues comme moins prestigieuses et moins fiables. Ces résultats ont des implications importantes pour les marques, notamment en ce qui concerne la segmentation du marché et la communication. Les marques doivent adapter leur stratégie de marketing en fonction du statut de leur cible afin d'être perçues de manière positive.

Key words: statut du consommateur, personnalité de la marque, perception de la marque.

Resume'

L'objectif de cette recherche est d'explorer le rôle du statut du consommateur sur la perception de la personnalité de la marque. Les résultats ont montré que les consommateurs de statut élevé ont une perception plus positive de la personnalité de la marque que les consommateurs de statut inférieur. Ces résultats ont des implications importantes pour les marques, notamment en ce qui concerne la segmentation du marché et la communication. Les marques doivent adapter leur stratégie de marketing en fonction du statut de leur cible afin d'être perçues de manière positive. Les marques de statut élevé ont tendance à être perçues comme plus prestigieuses et plus fiables, tandis que les marques de statut inférieur sont perçues comme moins prestigieuses et moins fiables. Ces résultats ont des implications importantes pour les marques, notamment en ce qui concerne la segmentation du marché et la communication. Les marques doivent adapter leur stratégie de marketing en fonction du statut de leur cible afin d'être perçues de manière positive.

Mots clés : statut du consommateur, personnalité de la marque, perception de la marque.

1. Cadre conceptuel

A l'ère de la concurrence mondiale, le consommateur a le choix de son produit de consommation. Les entreprises doivent donc adapter leurs stratégies marketing pour répondre à ces attentes. Elles doivent offrir des produits de qualité, à des prix compétitifs, et assurer un service client de haut niveau.

1.1. L'importance du statut du consommateur dans les stratégies marketing

Une entreprise qui ne connaît pas ses consommateurs, ne peut pas élaborer de stratégies marketing efficaces. Le statut du consommateur est un facteur déterminant dans le choix des produits et des services. Les entreprises doivent donc identifier les segments de marché et adapter leurs offres en conséquence. Elles doivent également offrir un service client de qualité pour fidéliser leurs clients.

Les entreprises doivent donc adopter une approche centrée sur le consommateur. Elles doivent offrir des produits et services de qualité, à des prix compétitifs, et assurer un service client de haut niveau. Elles doivent également adapter leurs stratégies marketing en fonction du statut de leurs consommateurs.

Enfin, les entreprises doivent être conscientes de l'importance du statut de leurs consommateurs. Elles doivent adapter leurs offres et leurs stratégies marketing en conséquence pour répondre à leurs attentes et assurer leur succès.

Les données de ce document sont basées sur des recherches effectuées par des auteurs anonymes. Elles ne constituent pas une recommandation de la part de l'éditeur. L'éditeur ne s'assume aucune responsabilité en ce qui concerne l'exactitude ou la pertinence des informations contenues dans ce document.

la relation x références connotes le conso a le cons de red ns son a a on de a a

à a re s, da es a (2000), a o e con te sa c ra o des conce ts de a cona nce re de ena re en con. A ce o os, a ra e co res ond ne se ses fonde ten s ne a re en d ns res a a x de Mo a n re (994) rées d ns re g d re des ra ons ne o a n a onmes. Po Mo a n re (994), a cona nce re s re « quand une des parties compte sur la fiabilité et l'intégrité de son partenaire » a o s re ena re en res re a a n d s cès de a ra on re de x a ra es, a n re ca c pe des de x a es s'ffo ce a o s res oyens de de re o re re a n en a ra on. P s éce re n, n ce a n no bre de a a x on é é b es d ns re g d re de re de d co o re en d conso a re ; s o re n s re o re de a cona nce d ns a ra on conso a re a (e re z re o a , 2002 ; ra e re ro bo , 2002). à a re s, re on (2005) so me re ena re en de con n é (o ena re en con) de co re d re re en d o x a re conso a re d' re a ra n re re sona é re co res onde. / no s re s donca a re men da é ce ' n é nce des re ce ons des conso a re s é re s s oca s onmes se on ces de x a a bras o re n ob a n re conce de re sona é de a a re .

1.2. La personnalité de la marque et l'évolution des échelles de mesure

La ôtre de a re sona é de a a re re ose s re cona re re s a re s son re son rées re a fo s « n a n sées ». re no ra conce ts, cons de re co re pe a ce re de a a re re re a n de re x a é n de re en a re /conso a re re a con sé en re co o re en de ce de re (A re , 99)

Po re s re a re sona é de a a re , a a o é des ôtre s s'es, la sée s re s diffé re nces de re s re de a re sona é ra me. Les ne a re s de re s re de a re sona é de a a re on é é con re en A é re d No d, no re n ré re re fond ce d' A re (99) re a re o re re s, ce re n c n d ns on re n es a n a re sona é de no bre s a re s de diffé re n s se re s d' c é . re re ré re re s, o re re n on re re a re re n re conn é ; re re so re o re fo s d' n ce a n no bre de re s, no re n d' n on de re s, ce re n 5, d ns on re n es, a s o o s re o re], d' n on de re s a n re [a , co re re n de ' n re ra on des a d re s, ce a mes d ns on se ben é re re s à a ce ra é a me re re n (oebe re la d re n, 999)], re re n re n on ce on de à a on d' re re ré re re d ns diffé re n s do a mes de a a re . Po a re à ses diffé re nces re s, de sa re s on de re o re n o o o a n sa re à a fo s d ns re s se re s des re n a n bras re des se ces

(Aboise, 2008) dans le domaine des marques esse (Valette et al., 2008; Valette et al., 2009). Le de n'importe quel a l'écadence o n n' n' a n' des s o r e a x e d a s. A l' a , r e r e c o o t e 3 a c e s d' o d r e , r e 5 d r e n s o n s d' o d r e 2 r e s r e c t e r e n t e « a a c e r e a a c e x », r e « a a c e r e a a n », r e « a a r e », r e « a a c e r e a s o n a b r e » r e « p e r f e c t i o n n s r e », c o r e r e o n t r e a f e c d e s s o s . r e s c e r e r e r e n o s e o n s d n s r e a d r e d e c e r e r e r e r a f n d e r e s e s e s a f e o r e s d e a r e s.

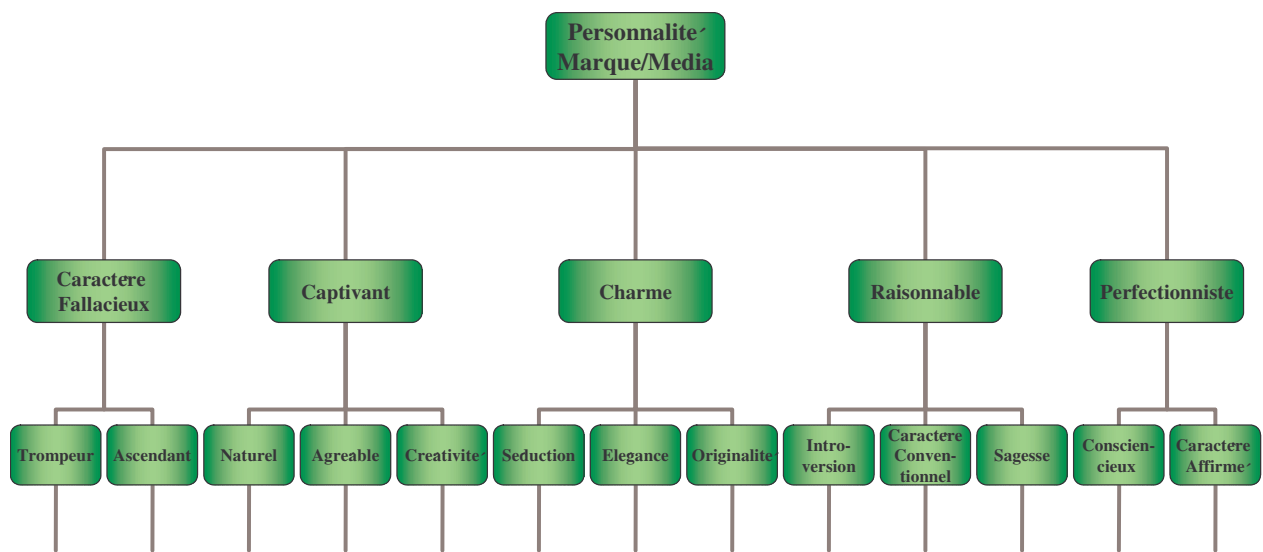


Figure 1 : Echelle integree de personnalite de la marque (produits/services/media)

2. Methodologie de la recherche

Le secon sea o d a b o d d e d e a a r e s e m a t o n d e o d e r e c o n c e i t e o o s e d n s c e a a , s e d e a s e r e n e r e r e d r e s d e o d e r e . n e n , r e d e n i e r a r e a r e a s e n d r a s d e s a s c o n c e a n i r e s r e c t e r e n t e ' n r e n c e d c o n c e i d e r e s o n a f e s a a c o n f a n c e r e n a r e r e n t c o n f r e n r e s a a r e r e a a y s e d o o d d i f f e r e n c a r e d e c e c o n c e i n f o n c i o n d a t i t u d c o n s o a r e r e d o a m e d e a a r e .

H1 : Le statut du consommateur exerce un effet modérateur sur les deux variables dépendantes de cette étude : la confiance (H1a) et l'engagement cognitif (H1b) envers la marque.

La figure 2 ci-dessous résume nos conclusions théoriques et les implications de la recherche.

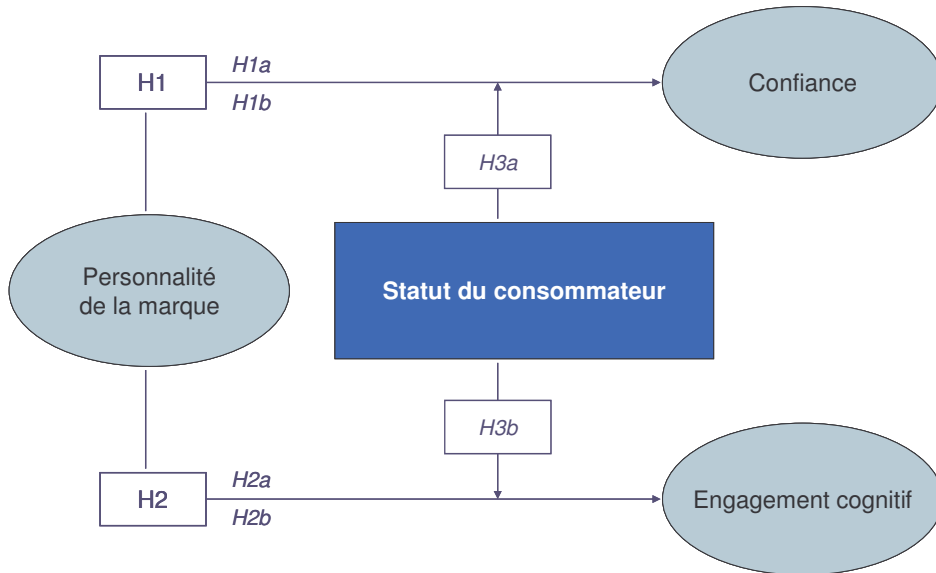


Figure 2 : Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel se fonde sur les travaux de Deshpande et Farley (2002) sur la confiance et ceux de Moorman et Spang (1994) sur l'engagement cognitif.

2.2 Mise en œuvre et test du modèle

Pour tester le modèle conceptuel, une enquête a été réalisée auprès de 200 consommateurs dans différents domaines de biens matériels, de services et de produits numériques dans un questionnaire en ligne.

Domaines	Catégorie	Sous catégorie	Marques
Beverages Aliments	Boissons	Sodas	Coca-Cola
			And'More
	Aliments	Aliments	McDonald's
			Quick
Services	Services	Services	Le Monde
			Le Monde
	Services	Services	Le Monde
			Le Monde

Tableau 1 : Liste des marques de la collecte

La collecte a été réalisée à l'aide de 848 étudiants dont 35,33% sont des consommateurs. La sélection des aliments a été faite afin de couvrir les différents types de produits, comme Coca-Cola ou Le Monde, qui sont bien connus des consommateurs (à l'exception de la marque de la marque, 2008), comme McDonald's et Quick (la marque). Les résultats montrent que les étudiants sont de plus en plus conscients de la présence de marques dans les produits qu'ils consomment.

La méthode de sélection a été basée sur les données de la PLS, dont l'analyse a été faite (2005) pour les aliments. Les données ont été analysées à l'aide d'un logiciel de traitement de données, avec un coefficient de 0,99 et un coefficient de 0,85². Une analyse de confiance, nous avons effectué une analyse de confiance (2002), où les données ont été analysées d'ordre 2. L'analyse a été faite à l'aide de données de confiance de Moana et al. (1994) à l'exception de la confiance, comme nous l'avons vu dans les articles (la confiance, la confiance et la confiance), nous avons effectué une analyse de confiance dans les produits que nous consommons. 50% des étudiants ont répondu que oui, soit 0,5.

La sélection des aliments a été faite à l'aide de 848 étudiants dont 35,33% sont des consommateurs (à l'exception de la marque de la marque, 2008), comme McDonald's et Quick (la marque). Les résultats montrent que les étudiants sont de plus en plus conscients de la présence de marques dans les produits qu'ils consomment.

2.3 Apports du concept de personnalité en stratégie de communication des marques

Afin de tester le modèle conceptuel proposé, des analyses ont été réalisées. La première, en termes de méthodologie, a consisté à l'influence des dimensions de la personnalité des consommateurs sur la confiance envers la marque et la seconde ont porté sur les différences de comportement.

2.3.1. Influence de la personnalité sur la confiance et l'engagement envers la marque

Les résultats des analyses réalisées par PLS ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs.

En effet, on observe que les dimensions de la personnalité des consommateurs expliquent la confiance envers la marque (R²=58,2% et 63,7%), ce qui est très intéressant car cela démontre l'importance de la personnalité des consommateurs dans la confiance envers la marque. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs.

Confiance	R ² = 58,2%		R ² = 63,7%	
	Consommateurs Réguliers		Consommateurs Occasionnels	
Dimensions	Paramètre	p	Paramètre	p
CAPTIVANT	0,355	0,000	0,344	0,000
CHARACTERE FALLACIEUX	-0,262	0,000	-0,295	0,000
RAISONNABLE	0,217*	0,000	0,157	0,000
CHARME	0,099	0,008	0,162	0,000
PERFECTIONNISTE	0,298	0,000	0,250	0,000

*les coefficients structurels en gras sont statistiquement différents entre les deux groupes (à p<0,05)

Tableau 2 : Influence de la personnalité sur la confiance envers la marque

En effet, on observe que les dimensions de la personnalité des consommateurs expliquent la confiance envers la marque. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs. Les analyses ont permis de constater que la confiance envers la marque est bien expliquée par les dimensions de la personnalité des consommateurs.

2.3.2. Pouvoir différenciateur du concept de personnalité

À l'issue de l'analyse en composantes principales (cf. Annexe 2) les deux premiers axes expliquent 68,2% de la variance des données. Le premier axe (Agréable) oppose les personnes régulières (score élevé) aux personnes occasionnelles (score faible). Le deuxième axe (Sédiction) oppose les personnes régulières (score élevé) aux personnes occasionnelles (score faible). Les autres axes (Affirmé, Naturel, Créativité, Trompeur, Ascendant, Sagesse, Conventionnel, Introversion, Originalité, Conscientieux, Éléance) ne différencient pas les personnes régulières des personnes occasionnelles.

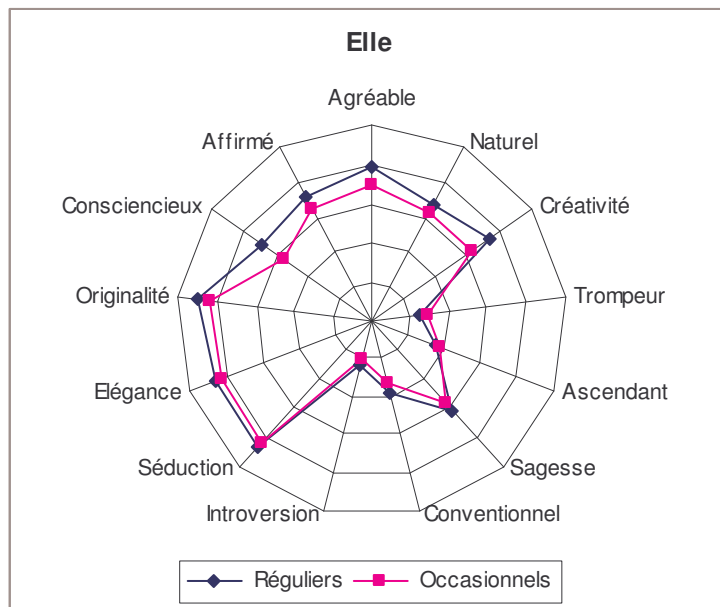


Figure 3 : Profil de personnalité 'Elle' selon le statut du lecteur

Les analyses ont également permis de constater que les personnes régulières (score élevé) sont plus agréables, plus naturelles, plus créatives, plus trompeuses, plus ascendantes, plus sages, plus conventionnelles, plus introverties, plus séduisantes, plus élégantes et plus originales que les personnes occasionnelles (score faible).

Le fait que le premier axe (Agréable) oppose les personnes régulières (score élevé) aux personnes occasionnelles (score faible) est en accord avec les résultats de la littérature (cf. Annexe 2). En effet, les personnes régulières sont plus agréables que les personnes occasionnelles.

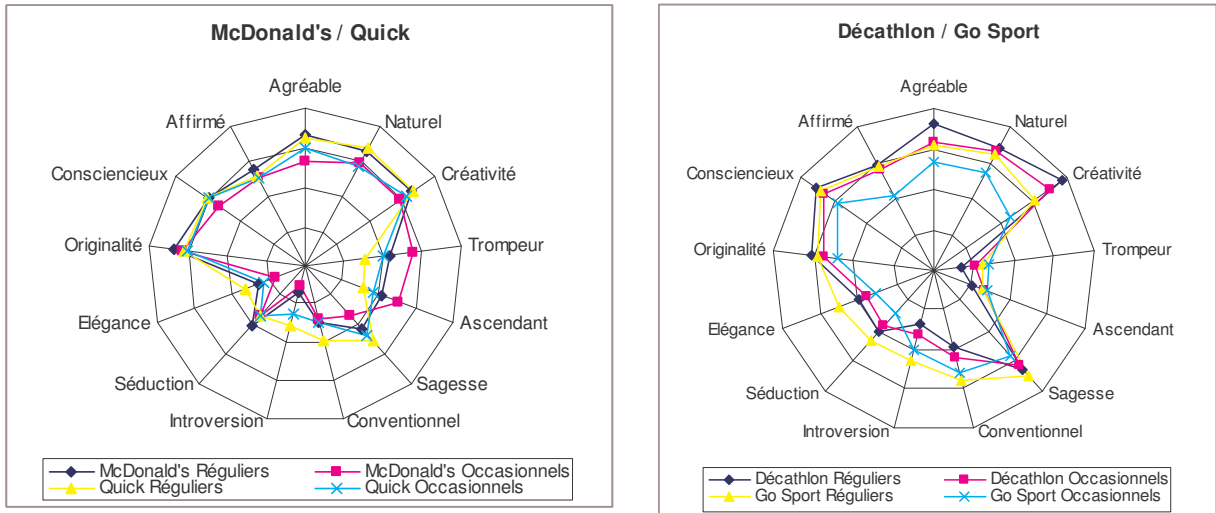
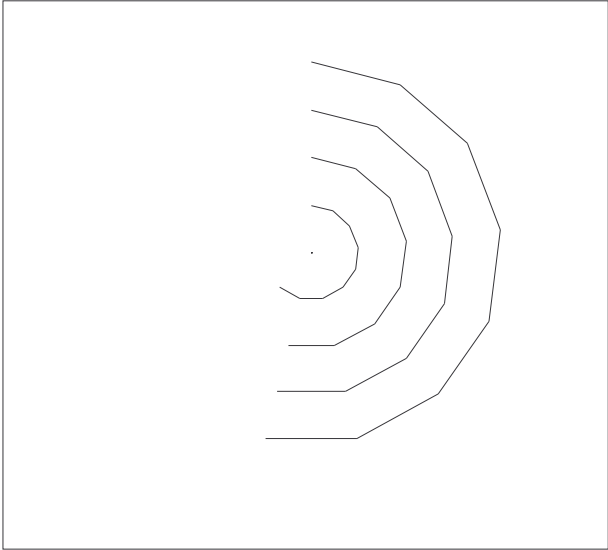


Figure 4 : Profil de personnalité selon le statut du consommateur

Ans, les consommateurs réguliers ont des scores élevés sur les traits de personnalité tels que l'agréabilité, la créativité, l'originalité et l'élegance. Les consommateurs occasionnels ont des scores plus faibles sur ces traits, ce qui suggère qu'ils sont moins engagés et moins susceptibles de développer une relation durable avec la marque.

À l'inverse, les consommateurs occasionnels ont des scores plus élevés sur les traits de personnalité tels que la séduction, l'introversion et la conventionnalité. Ces traits sont associés à une personnalité plus réservée et moins susceptible de développer une relation durable avec la marque.

En conclusion, les consommateurs réguliers ont des scores élevés sur les traits de personnalité tels que l'agréabilité, la créativité, l'originalité et l'élegance. Les consommateurs occasionnels ont des scores plus faibles sur ces traits, ce qui suggère qu'ils sont moins engagés et moins susceptibles de développer une relation durable avec la marque.



Bibliographie

- Aaker J. (1994), « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 34-35.
- Aaker J., Meyers-Levy J. (1990), The relationship between brand personality and brand personality, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 8.
- Aaker J., Meyers-Levy J. (1990b), Affect and personality of brand personality: A comparison of brand personality and brand personality, *Journal of Applied Psychology*, 75, 1, 10-20.
- Abou L. (2000), « La personnalité de la marque : une contribution à la recherche ? », *Revue Française de Marketing*, 20, 2/5, 25-4.
- Bailey J., Stebbins B., Aaker J. (2009), Brand personality: What's in a name? *Journal of Marketing*, 3, 3, 52-68.
- Aaker J., Benet S. (2000), « Les tendances de consommation et la personnalité de la marque », *Revue Française de Gestion*, 2, 3, 99-103.
- Aaker J., Benet S. (2002), « The relationship between brand personality and brand personality », *Journal of Brand Management*, 10, 3, 33-58.
- Aaker J. (2000), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, USA, Sage.
- Aaker J. (2000), « Les tendances de consommation et la personnalité de la marque », *Décisions Marketing*, 42, 53-62.
- Aaker J. (2000), La personnalité de la marque : une contribution à la recherche de la personnalité, *Revue Française du Marketing*, 20, 5, 24.
- Aaker J., Benet S., Meyers-Levy J. (1995), *Consumer Behavior*, Sage.
- Aaker J., Benet S. (1992), « The relationship between brand personality and brand personality: A comparison of brand personality and brand personality », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 89-98.
- Aaker J. (2005), « The relationship between brand personality and brand personality », *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, 9-10.
- Aaker J. (2008), L'impact de la personnalité de la marque sur la personnalité de la marque, *Revue des Sciences de Gestion*, 233, 5, 2-3.
- Aaker J., Benet S., Meyers-Levy J. (2002), « The relationship between brand personality and brand personality », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4.

- Assaenn A. (2000), «A new method of consumer orientations in the buying behavior», *Journal of Consumer Marketing*, 5, 403-420.
- Corbe M., Néron R. (1999), «L'impact de la personnalité de l'acheteur : Adéquation contextuelle», *Décisions Marketing*, 19, 8-88.
- Laurent G. (1998), «Les rôles de la personnalité», *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4-5.
- Lochard J., Loiselet J. (2008), Proposition d'un modèle théorique des conséquences rationnelles de la personnalité de l'acheteur, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), «The role of personality in the theory of brand loyalty», *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Prey R., Racoosin J. (1980), «The relationship between mood and personality», *Advances in Experimental Social Psychology*, 9, New York, 23-205.
- Benita S.M., Sirois J., Gagnon Y., Lavoie J. (2005), «PLS analysis», *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 59-205.
- Wassermann R., de Brie W. (2008), «Personnalité des consommateurs : Proposition d'un modèle théorique de personnalité», *Actes du Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Wassermann R., Bégin J., de Brie W., Wassermann P. (2009), «Effects of personality and mood on brand loyalty: An experimental study on food brands and media users», *Society for Marketing Advances Annual Conference*.
- Wassermann P. (2008), «Les aspects rationnels de la personnalité de l'acheteur», *Décisions Marketing*, 49, 9-31.

Annexe 1 :

Validité convergente et fiabilité des variables latentes du modèle

Variable latente	Validités convergentes	Rhô de Joreskog
Agréable	0,640	0,876
Naturel	0,604	0,820
Créativité	0,703	0,876
Trompeur	0,800	0,923
Ascendant	0,692	0,870
Sagesse	0,689	0,869
Conventionnel	0,738	0,849
Introversion	0,803	0,891
Séduction	0,764	0,907
Élégance	0,837	0,939
Originalité	0,688	0,868
Conscientieux	0,688	0,868
Affirmé	0,506	0,801
CONFIANCE	0,625	0,920
ENGAGEMENT	0,735	0,933

Annexe 2 : Anova & Tests F

ANOVA Table	Mc Do & Quick Réguliers		Mc Do & Quick Occasionnels		Mc Do Régul. & Quick Occas		Mc Do. Occas. & Quick Régul.		Décathlon & Go Sport Réguliers		Décathlon & Go Sport Occasionnels		Décathlon Régul & Go Sport Occas.		Décathlon Occas. & Go Sport Regul.		Elle Réguliers vs Occasionnels	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Agréable	,140	,710	2,381	,126	3,131	,080	2,601	,110	3,009	,088	12,081	,001	35,738	,000	,063	,803	5,033	,030
Naturel	,101	,752	,156	,694	4,757	,032	1,354	,248	,408	,526	17,541	,000	17,971	,000	,119	,731	1,964	,168
Créativité	,004	,948	,378	,540	,647	,424	,972	,327	5,984	,017	60,334	,000	71,517	,000	2,806	,098	5,965	,018
Trompeur	2,251	,139	7,680	,007	,352	,555	7,215	,009	2,946	,091	4,200	,042	14,354	,000	,291	,591	,323	,572
Ascendant	1,659	,202	6,592	,012	,643	,425	5,673	,019	,887	,350	,254	,615	6,063	,015	,004	,951	,043	,836
Sagesse	1,140	,290	11,684	,001	,947	,333	6,309	,014	,710	,403	4,042	,046	7,575	,007	1,656	,202	1,128	,294
Conventionnel	1,823	,182	,188	,665	,002	,967	2,172	,144	4,040	,049	5,471	,021	9,313	,003	3,298	,073	,575	,452
Introversion	8,599	,005	17,260	,000	9,700	,003	12,503	,001	6,681	,012	5,304	,023	11,133	,001	3,818	,054	,709	,404
Séduction	,693	,408	,004	,947	1,980	,163	,000	,992	,749	,390	7,185	,008	11,345	,001	2,991	,087	,602	,442
Elégance	,951	,333	3,585	,061	,211	,647	7,195	,009	2,215	,142	2,028	,157	5,352	,022	4,857	,030	1,224	,274
Originalité	,742	,392	,457	,500	2,910	,092	,014	,906	,160	,691	7,617	,007	15,528	,000	,328	,568	2,576	,115
Conscientieux	,039	,843	2,272	,135	,015	,902	1,067	,305	,278	,600	8,741	,004	16,208	,000	,081	,777	6,429	,015
Affirmé	,417	,521	,005	,946	1,224	,272	,033	,857	,003	,956	26,811	,000	26,684	,000	,085	,772	4,806	,033

Annexe 3 :

Difference de profils per us de personnalite selon le statut du consommateur

	Ecart de profil Mac Donald's / Quick		Ecart de profil Décathlon / Go Sport	
	Conso réguliers	Conso occasionnels	Conso réguliers	Conso occasionnels
Agréable	1,94	-7,17	11,00	9,98
Naturel	-1,66	1,90	4,01	11,58
Créativité	-0,42	-2,78	17,17	24,76
Trompeur	12,53	15,74	-10,22	-6,91
Ascendant	10,18	12,97	-5,89	-1,63
Sagesse	-7,62	-14,14	-5,01	5,97
Conventionnel	-9,50	-1,95	-16,40	-7,75
Introversion	-17,45	-14,94	-19,04	-8,53
Séduction	6,70	0,27	-6,23	7,95
Elégance	-7,59	-6,83	-10,79	4,32
Originalité	5,47	2,79	2,70	7,98
Conscientieux	-1,45	-6,91	3,01	8,64
Affirmé	4,04	-0,25	0,35	14,49
<i>Moyenne</i>	<i>-0,37</i>	<i>-1,64</i>	<i>-2,72</i>	<i>5,45</i>