

Jihen Ben Arbia
Étudiante Ph.D.
ESG – UQAM
benarbia.jihen@uqam.ca

François Marticotte, Ph.D.
Professeur - Département de marketing
ESG – UQAM
marticotte.francois@uqam.ca
1-514-987-3000 poste 3029

Département de marketing
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec
Canada, H2X 3X2

Congruence marque et consommateur : quel est l'état de nos connaissances ?

Abstract :

For more than two decades, academicians and managers in marketing showed more interest in the study of the possible congruity between the brand and the consumer. The assumption is that consumers are more willing to buy a brand that has a personality that best fits their identity. The main purpose of this study is to assess the soundness of that assumption and to identify the conditions in which this congruity is most likely to occur. We put the emphasis on the importance of the distinction between four forms of congruity (consumer-brand) more frequently used in the literature. This will allow us to interpret and evaluate the results on the congruity impact on preferences and consumer behaviour and moreover, it allows us to compare them.

Keywords: self-image, brand personality, congruity; preferences; consumer behaviour.

Résumé :

Depuis plus d'une vingtaine d'années plus particulièrement, les chercheurs et les managers en marketing s'intéressent à la congruence « marque – consommateur ». La prémisse est que les consommateurs seront plus disposés à acheter une marque qui a une personnalité qui correspond le mieux à leur identité. L'objectif de cette recherche est de faire une synthèse de ces écrits et d'identifier les contextes où cette congruence est la plus propice de se manifester. Nous mettons surtout l'accent sur l'importance de la distinction entre quatre formes de congruence qui ont été les plus utilisées dans la littérature. Ceci nous permettra de mieux interpréter, évaluer les résultats sur l'effet de la congruence «marque-consommateur» sur le comportement du consommateur et de surcroît, comparer les résultats de ces études.

Mots clés : image de soi; personnalité de marque; personnalité du consommateur, image de marque, congruence; préférences; comportement du consommateur.

Congruence marque et consommateur : quel est l'état de nos connaissances ?

Introduction

La congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité des consommateurs est un concept qui suscite un intérêt grandissant tant auprès des managers que des chercheurs en marketing. Cet intérêt s'est surtout matérialisé à la suite des travaux de Aaker (1997) concernant la personnalité de la marque et sa mesure. Les travaux sur la congruence consommateur-marque sont au cœur des travaux sur le rôle symbolique de la marque et des produits et son influence sur le comportement d'achat. En effet, Keller (1993) attache à la marque trois catégories de bénéfices à savoir les **bénéfices fonctionnels** (avantages reliés à l'utilisation du produit et à ses attributs; ces bénéfices sont rattachés à des besoins essentiellement physiologiques ou de sécurité), les **bénéfices expérientiels** (satisfont les besoins de plaisirs sensoriels, de variété et de la stimulation cognitive et sont associés aux attributs du produit) et enfin **les bénéfices symboliques** (ne sont pas associés aux attributs du produit mais à des avantages extrinsèques du produit *qui satisfont des besoin comme l'approbation sociale, l'expression de soi et l'estime de soi*, Keller, 1993; page 4). Selon Keller (1993), le rôle symbolique de certains produits et marques peut expliquer le choix et l'attitude envers certaines marques surtout en reliant le concept de soi à ces produits et marques. Ceci engendre une relation entre la marque et le consommateur à travers le concept de soi de ce dernier tout en favorisant un transfert des caractéristiques réservées au consommateur vers la marque. Dans la même veine et dans son article sur les possessions et le soi étendu (l'«extended self»), Belk (1988) explique qu'il existe une relation entre le consommateur et la marque dans laquelle le consommateur peut considérer ses possessions comme faisant partie de son soi. Les possessions des biens peuvent aider l'individu à exprimer et projeter ses significations et par là même, étendre sa définition de soi et de son identité (Belk, 1988) pour lui-même et pour les autres (Johar et Sirgy, 1991). Les consommateurs vont non seulement doter les marques de caractéristiques humaines mais ils vont aussi chercher des produits et des marques qu'ils vont percevoir comme reflétant leur identité (Dolich, 1969; Sirgy 1982; Plummer, 1984; Belk 1988; Aaker 1997, 1999; Fournier, 1998). Ils vont chercher des marques dont l'image ou la personnalité est congruente avec leur identité ou leur personnalité. Les marques deviennent des symboles par lesquels les consommateurs véhiculent quelque chose à propos d'eux-mêmes, à eux-mêmes et aux autres. Fournier (1998) va au-delà de cette idée de transfert et d'expression de soi pour parler ainsi de relation entre deux partenaires à part entière à savoir le consommateur et la marque. Ceci est

surtout expliqué par la capacité qu'ont les consommateurs d'anthropomorphiser des produits et des marques (Burghardt, 1977; Guthrie, 1997).

Il faut probablement remonter à des travaux aussi lointains que ceux de Martineau (1958), Evans (1959), Levy (1959), Grubb (1965), Dolich (1969) et Landon (1974) pour noter de l'intérêt pour le concept de la congruence entre les caractéristiques du consommateur et de la marque, en marketing. Ces études traitent de la relation entre l'image de la marque (ou personnalité de la marque) et l'image du consommateur (ou la personnalité du consommateur) et montrent que les consommateurs cherchent des marques qui reflètent leur image de soi ou leur personnalité. Ces études ont proliféré suite aux travaux de Sirgy (1982) sur la congruence soi-marque reliant l'image de soi du consommateur et l'image de l'utilisateur typique de la marque (Hong et Zinkhan, 1995; Eriksen, 1996; Jamal et Goode 2001). Toutes ces études mettent l'accent sur l'influence de la congruence consommateur-marque sur le comportement d'achat et ceci dans plusieurs domaines comme le choix des marques, la satisfaction par rapport au magasin ou au centre d'achat ou de la destination touristique, l'attitude envers les produits de luxe ou de la publicité (Johar et Sirgy, 1991; Hong et Zinkhan, 1995; Sirgy et Su, 2000; Jamal et Goode, 2001; Chebat et al, 2006). L'étude de la congruence consommateur-marque et de son influence a trouvé et trouvera, à notre sens, plus d'intérêt suite aux travaux de Jennifer Aaker (1997) qui sont venus définir et délimiter le concept de la personnalité de la marque ainsi que la possibilité de sa mesure. La congruence consommateur-marque n'est plus limitée à la relation entre l'image de l'utilisateur typique de la marque et l'image du consommateur mais plutôt à la personnalité de la marque telle que perçue par les consommateurs.

Objectifs

Plusieurs chercheurs font référence à la « congruence » entre le consommateur et la marque et l'influence qu'elle exerce sur le comportement d'achat en s'intéressant à la congruité de la personnalité de la marque et/ou de l'image de l'utilisateur de la marque et la personnalité du consommateur et/ou son concept de soi. Certains chercheurs allèguent l'existence d'une relation positive et congruente entre les caractéristiques du consommateur et la personnalité-image de la marque (Plummer, 1984; Tsu Wee, 2004; Maehle et Shneor, 2010) alors que d'autres relativisent ou démontrent une relation faible ou une relation non significative dont les résultats dépendantes de plusieurs autres facteurs (Brody et Cunningham, 1968; Shank et Langmeyer, 1994; Morschett et al. 2008, Mulyanegara et al., 2009).

Afin de saisir le concept de la congruence «consommateur-marque», nous pensons qu'il est primordial de comprendre les différents éléments qui ont été utilisés à travers la littérature afin de définir ce concept. De plus, nous pensons que ceci est particulièrement important afin de mieux interpréter et surtout afin de pouvoir comparer les résultats de ces recherches. L'objectif principal de cette recherche est donc, de présenter une classification des différentes formes de congruence « consommateur-marque » observées dans la littérature et pour chacune d'elles, identifier leurs principales caractéristiques et ses éléments distinctifs. Parce que la littérature n'est pas consensuelle quant à l'existence d'une telle congruence et encore moins sur l'importance du lien qui unit les consommateurs au marque, nous identifierons des contextes où une telle relation « consommateur-marque » semble plus porteuse pour les managers.

Pour ce faire, nous définirons premièrement chaque type de congruence observé dans la littérature et pour cela nous proposerons une classification affinée de ce qui est actuellement présentée dans la littérature (quatre types de congruences les plus utilisées dans la littérature). Nous présenterons alors les résultats de quelques études qui ont traité ces différents types de congruence. Nous ferons ensuite le tour des facteurs qui favorisent ces différents types de congruence. Nous conclurons finalement avec des implications managériales en lien avec l'importance de l'effet de la congruence «consommateur-marque» sur les préférences et le comportement des consommateurs.

Revue de la littérature

Les recherches traitant de la congruence « consommateur – marque » ont été menées en parallèle et en substituant parfois la notion de « l'image de soi du consommateur » à sa « personnalité » ou en substituant « l'image de la marque ou l'utilisateur typique de la marque » à la « personnalité de la marque ». Pour plusieurs chercheurs (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Johar et Sirgy, 1991; Sirgy *et al.*, 2000, Sirgy et Su, 2000), l'utilisation des traits de personnalité des consommateurs dans la compréhension de la relation consommateur/marque est vue comme une extension évidente de l'étude de la congruence de l'image de soi. Ces travaux trouveront que ces deux concepts sont similaires ou à tout le moins substituables, et auront tendance à utiliser l'image de l'utilisateur de la marque (image de l'utilisateur généralisée ou typique) et la personnalité de la marque comme deux notions équivalentes. Dans les faits, ces deux perspectives sont distinctes mais parallèles. Selon Plummer (1984), la personnalité de la marque est une composante de l'image de la marque. Utiliser la

personnalité de la marque et l'image de la marque en tant que concepts interchangeables présente alors un risque de confusion. De même et selon Aaker (1997, 1999), la personnalité de la marque peut être formée de variables directes et indirectes. Les premières sont relatives à la personne c'est-à-dire ce que le consommateur perçoit de la marque comme l'image du consommateur typique de la marque. Les autres sont reliées à l'image voulue et communiquée par l'entreprise, le prix, la distribution ou la communication adoptée pour la marque. Nous constatons que l'image de l'utilisateur typique du consommateur de la marque est une composante de la personnalité de la marque qui devient un concept plus large. De plus, pour certains produits, les perceptions du consommateur de l'image de l'utilisateur typique et celle de la personnalité de la marque ne présentent pas de différences et sont donc perçues comme similaires alors que pour d'autres produits, l'image de l'utilisateur typique (perçue par les consommateurs à travers la communication publicitaire) pourrait être différente de celle projetée par l'historique de l'entreprise, les attributs de la marque et les contextes d'utilisation (Aaker, 1996). Donc, pour certains produits, la perspective qui se concentre sur la congruence de soi pour expliquer le choix peut donner des résultats similaires à ceux issus de la perspective qui se base sur la personnalité de marque alors que pour d'autres produits, ceci n'est pas le cas. Une distinction entre les deux perspectives est donc justifiée. Plusieurs chercheurs ont d'ailleurs essayé de montrer que ces construits ne devraient pas être substituables mais plutôt vus comme *des construits complémentaires* (Helgeson et Supphellen 2004), puisqu'ils ont des effets indépendants sur le comportement d'achat (Chang, 2001; Helgeson et Supphellen 2004, Parker, 2009).

Enfin, selon Helgeson et Supphellen (2004), la perspective de la congruité de soi est plus centrée sur le concept de soi et la conscience de soi que la perspective de la personnalité de la marque (focalisation sur la personnalité du consommateur ou de l'utilisateur de la marque). Ceci se manifeste d'une manière saillante dans les mesures de ces deux construits (mesure directe en se basant sur l'image de soi et son application directe sur l'image de la marque, voir Sirgy et al., 1997). Par contre, le concept de soi est inhérent à la mesure de la personnalité mais d'une manière plus implicite et indirecte (pour plus de détails voir la critique développée par Helgeson et Supphellen, 2004).

En réponse à ces confusions qui pourraient expliquer certains faibles résultats des travaux sur la congruence marque-consommateur, il est possible de noter les suggestions de Azoulay et Kapferer (2003) qui délimitent la définition de la personnalité de la marque aux critères

humains qui peuvent être appliqués sur les marques. Nous pensons de même, que pour la congruence consommateur-marque, il est important de définir le type de congruence que nous souhaitons étudier en délimitant la définition et les éléments à intégrer (image de soi/ personnalité du consommateur, image de la marque/ personnalité de la marque). Ceci nous permettra de mieux comparer les résultats des études sur la congruence marque-consommateur.

Relation entre les caractéristiques du consommateur et de la marque et les préférences d'achat : quatre types de congruence

Dans un souci de clarifier cette littérature diffuse et non clairement structurée, Freling et Forbes (2001) et Govers et Schoormans (2005) en sont arrivés à regrouper en deux clans les types de recherches s'intéressant à la congruence entre la personnalité – image de la marque et les préférences d'achat. Le premier type appréhende cette influence à travers la congruence entre les caractéristiques des consommateurs et l'image de la marque pour montrer l'influence de cette congruence sur les préférences, le choix et l'attitude envers la marque. Le deuxième type s'attarde plutôt à l'influence de la congruence de la personnalité de la marque et les caractéristiques des consommateurs sur le choix et les préférences des consommateurs.

Une recherche plus poussée et actualisée nous amène à affiner cette classification pour en arriver à quatre groupes d'étude s'intéressant aux différentes formes de congruence entre la marque et le consommateur. Les quatre formes sont : **(1)** la congruence de l'image de soi et l'image de la marque ou l'image de l'utilisateur typique de la marque (Levy, 1959; Grubb, 1965; Grubb et Grathwohl, 1967, Dolich, 1969; Green, 1969; Ross, 1971; Landon, 1974; Sirgy, 1982; 1985; Johar et Sirgy, 1991; Hong et Zinkhan, 1995; Eriksen, 1996; Sirgy et Su, 2000; Sirgy et al., 2000; Jamal et Goode, 2001; Chebat et al., 2006), **(2)** la congruence entre la personnalité du consommateur et l'image de la marque ou l'utilisateur typique de la marque (Grupp et Hupp, 1968; Brody et Cunningham, 1968; Shank et Langmeyer, 1994; Chang, 2001), **(3)** la congruence entre l'image de soi et la personnalité de la marque (Graeff, 1996, Chang, Park et Choi, 2001; Govers et Schoormans, 2005; Park et Lee, 2005; Krohmer et al., 2007; Morschett et al. 2008; Parker, 2009) et **(4)** la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque (Plummer, 1984; Aaker, 1999; Phau et Lau 2001; Ferrandi et Valette-Florence 2002a, 2002b; Mulyanegara *et al.*, 2009; Lee, 2009; Maehle et Shneor, 2010). Le tableau 1 illustre cette typologie et identifie quelques recherches identifiées à chaque groupe.

Tableau 1. Différentes formes de congruence marque-consommateur

	Image de la marque ou image de l'utilisateur typique de la marque	Personnalité de la marque
Image de soi du consommateur (soi réel, idéal, social réel, social idéal)	Groupe 1 Levy (1959), Grubb (1965) Grubb et Grathwohl, (1967) Dolich (1969) Green (1969) Ross (1971) Landon (1974) Munson et Spivey (1980) Sirgy (1982, 1985) Higgins (1987) Johar et Sirgy (1991) Hong et Zinkhan (1995) Eriksen (1996) Sirgy et Su (2000) Sirgy <i>et al.</i> (2000) Jamal et Goode (2001) Chebat et al., (2006)	Groupe 3 Graeff (1996) Chang, Park et Choi (2001) Govers et Schoormans (2005) : pour la personnalité du produit. Park et Lee (2005), Krohmer <i>et al.</i> (2007) Morschett <i>et al.</i> 2008 Parker (2009)
Personnalité du consommateur	Groupe 2 Grupp et Hupp (1968) Brody et Cunningham (1968) Shank et Langmeyer (1994), Chang (2001)	Groupe 4 Plummer (1984) Aaker (1999) Phau et Lau (2001) Ferrandi et Valette-Florence (2002a, 2002b) Mulyanegara <i>et al.</i> , (2009) Lee (2009) Maehle et Shneor (2010)

Cette nouvelle typologie s'appuie sur les concepts utilisés dans chaque type de congruence. Nous nous sommes ainsi basés sur la définition de chaque concept et mesure engagé dans

l'étude de chaque type de congruence afin d'en déterminer quatre types de congruence marque-consommateur. Tel qu'expliqué précédemment, l'apparente similarité des concepts ont mené à tort les chercheurs à les utiliser d'une manière interchangeable à travers la littérature. Pour chaque groupe identifié et numéroté dans le Tableau 1, nous rapporterons les caractéristiques qui les différencient des autres formes de congruence en mettant l'accent sur certains résultats pour chaque type de congruence.

1. La congruence entre l'image de soi et l'image de la marque (Groupe 1)

Ce premier type de recherches repose sur les études de la congruence entre l'image de soi et l'image de l'utilisateur typique de la marque. Ces études réfèrent à l'influence de la congruence « soi-marque » sur les préférences et les choix et les attitudes du consommateur à l'égard de certaines catégories de produits et de marques. La réflexion sur le lien entre l'image de soi et l'image de la marque ou du produit a été proposée par Landon (1974) et reflète le lien entre l'image qu'a le consommateur sur son concept de soi (actuel ou idéal) et l'image du produit ou de la marque. Ce genre d'études stipule que les consommateurs préfèrent les produits, les magasins et les entreprises qui projettent une image cohérente avec leur image de soi. Le concept de soi est défini comme «*la représentation mentale de la personne des attributs de sa propre personnalité, ses rôles sociaux, son expérience passée, ses buts et le reste*» (Fiske et Taylor, 1991, page 181-2). D'une manière plus restreinte, Rosenberg le définit comme «*la représentation mentale de la personne des attributs de sa propre personnalité, ses rôles sociaux, son expérience passée, ses buts futurs et le reste*».

À travers la littérature, il y a eu mention de plusieurs images de soi telles que l'image de soi actuel, l'image de soi idéal, l'image de soi social ou l'image de soi social idéal. Plusieurs chercheurs ont alors essayé d'étudier l'influence de l'image de soi et des différents concepts de soi sur le processus d'achat (Dolich, 1969; Grubb Grathwohl, 1967; Landon, 1974; Sirgy 1982, Sirgy et al. 2001). Sirgy en 1980 parle alors de congruence « soi-marque » et attribue l'image de la marque à l'image de l'utilisateur typique de la marque. Certains auteurs comme Dolich (1969) parlent tantôt d'image de soi, tantôt de personnalité du consommateur, qui est dans ce cas appréhendée à travers l'image des différents concepts de soi (soi réel, soi idéal, soi social, idéal social, le soi miroir, le soi devoir, le soi attendu, le soi expressif...). Cette congruence de l'image de l'utilisateur typique du produit et l'image du consommateur

influencera les choix et les préférences des consommateurs à l'égard de la marque (Munson et Spivey, 1980; Higgins, 1987; Chang, 2001).

Afin de comprendre les différents concepts, il faut mentionner que l'image de l'utilisateur typique est une image globale projetée par tous les autres consommateurs ou utilisateurs de la marque. C'est une image telle que perçue par le consommateur. Elle est définie par Sirgy (1982) comme « *l'image stéréotypée ou généralisée de l'utilisateur général du produit* » (page 288). Pour lui, *les produits, les services et les fournisseurs ont des images personnelles tout comme les humains* (page 287). Les images personnelles des utilisateurs des marques projettent les stéréotypes généralisés des utilisateurs du produit et sont déterminées par plusieurs facteurs comme la publicité, le prix, et d'autres associations marketing et psychologiques. Dans ce cas, on ne parle pas de personnalité de la marque (telle que définie suite aux travaux de Aaker, 1997) mais d'image de la marque qui est perçue selon les perceptions qu'ont les consommateurs des autres utilisateurs typiques de la marque. Plusieurs recherches se sont intéressées à ce type de congruence. Parmi les travaux les plus connus, nous citerons ceux de Sirgy et ses collègues (Sirgy, 1982, 1985; Sirgy *et al.*, 1997; 2000, Sirgy et Su 2000), de même que ceux qui se sont appuyés sur la théorie de la congruence de soi (Hong et Zinkhan, 1995; Eriksen, 1996; Chebat *et al.*, 2006). Cette théorie suggère que les consommateurs comparent les images de soi avec l'image de la marque/produit afin de porter leurs choix sur une marque, un service, un magasin ou une entreprise particulière. L'idée centrale est que les consommateurs vont préférer un produit particulier car ils se voient comme similaires aux utilisateurs typiques ou aux types de personnes qu'ils croient utiliser ce produit. Si la comparaison d'images a donné lieu à une dissimilitude, on parle alors d'incongruence. Les consommateurs vont avoir des attitudes, des préférences et des intentions de choix de la marque différentes selon que l'image que projette l'utilisateur typique de la marque est en adéquation ou non avec l'image de soi. Selon Sirgy (1985) et Sirgy, Grewal et Mangleburg (2000), les raisons qui poussent le consommateur à chercher la congruence de son soi actuel et l'image de marque sont reliées aux besoins de cohérence (*self-consistency motive*), aux besoins d'estime de soi pour la congruence de soi idéal, aux besoins de la cohérence sociale (*social consistency*) pour la congruence de soi social et aux besoins de l'approbation sociale pour la congruence du soi social idéal (Johar et Sirgy, 1991).

Enfin, la congruence de soi a été étudiée en tant qu'antécédent et variable explicative de plusieurs comportements reliés à la consommation comme l'utilisation du produit (Johar et

Sirgy, 1991; Sirgy, Grewal et Mangleburg, 2000) l'évaluation de la marque (Chang, 2001), la possession du produit et l'attitude positive envers la marque (Johar et Sirgy, 1991; Sirgy et Su, 2000), le choix de la marque (Dolich, 1969), la satisfaction/insatisfaction des consommateurs (Sirgy *et al.*, 1997; Jamal et Good, 2001), la fidélité au magasin (Sirgy, Grewal, Mangleburg, 2000), la fidélité au centre commercial (Chebat *et al.*, 2006), le choix d'une destination touristique (Sirgy et Su, 2000).

2. La congruence entre la personnalité du consommateur et l'image de la marque (Groupe 2)

Ce type de recherche discute de l'influence de la congruence de l'image de la marque (ou l'image de l'utilisateur typique de la marque) avec la personnalité du consommateur. La personnalité du consommateur est alors étudiée et mesurée selon la liste des traits de personnalité selon le célèbre modèle des «Big Five» (McCrea, 1990; Costa et McCreal, 1992) et non à travers une mesure directe de la congruence telle que suggérée par Sirgy *et al.* (1997) à travers les différents types de concepts de soi (soi réel, idéal, social, idéal social...).

Ce modèle est une représentation de la structure des traits de personnalité (hiérarchique) sous forme de cinq grands facteurs selon lesquels les consommateurs montrent des différences qui déterminent leurs personnalités (McCrae, 2000, 2001). Les cinq facteurs de ce modèle sont l'ouverture d'esprit, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le neurotisme.

Plusieurs définitions ont été proposées pour expliquer la personnalité et nous mentionnons à titre indicatif celle de Eysenck (1953) : *«l'organisation plus ou moins ferme et durable du caractère du tempérament, de l'intelligence et du physique d'une personne qui détermine son adaptation unique au milieu»*.

Il faut mentionner que les critiques les plus formulées envers les travaux sur les traits de personnalité tournaient autour de la stabilité de ces traits à travers le temps. Le débat qui en est issu a opposé la perspective des dispositions (les traits de personnalité sont vus comme des dispositions stables et durables à travers le temps et les situations) et la perspective situationnelle (les traits peuvent changer selon les situations, le contexte et l'environnement comme la culture, la socialisation...). La théorie interactionniste apporte à ce débat un point de vue intégrateur qui prône la réconciliation des deux approches. Elle suggère qu'il existe certaines situations qui sont psychologiquement fortes et d'autres psychologiquement faibles

et l'individu pourrait changer ses comportements selon certains indices contextuels saillants sans pour autant changer ses traits de personnalité à long terme (Mischel, 1968, 1990; McAdams et Pals, 2006; Morizot et Miranda, 2007).

Dans ce cadre de recherche, les études ont eu des résultats mitigés concernant l'effet de la congruence « personnalité du consommateur - image de marque » sur le comportement d'achat. En effet, Brody et Cunningham (1968) ont montré que dans certaines situations (par exemple lorsque le risque perçu par rapport à la marque est faible) cet effet peut être faible et que dans ce cas, il est possible que les variables démographiques pourraient mieux expliquer le comportement des consommateurs que la congruence (confirmant alors les travaux de Evans, 1959). De leur côté, Grubb et Hupp (1968) ont trouvé que les consommateurs d'une même marque de voiture se perçoivent non seulement comme similaires mais qu'ils se voient aussi différents des utilisateurs des marques concurrentes et qui sont perçues comme ayant une image différente. Plus récemment, Chang (2001) a trouvé que selon que les consommateurs sont introvertis ou extravertis, ils diffèrent dans leurs évaluations des messages publicitaires. Les résultats montrent que globalement, les sujets extravertis ont évalué les produits d'une manière plus positive que les sujets introvertis. Les sujets dont la congruence entre la personnalité (introvertie ou extravertie) et l'image de la publicité est divergente ont une attitude plus négative que ceux dont la congruence est convergente.

3. La congruence entra l'image de soi et la personnalité de la marque (Groupe 3)

Ce type de recherche s'appuie sur l'étude de Jennifer Aaker (1997) pour mettre en évidence le concept de la personnalité de la marque ainsi que l'étude de l'image de soi du consommateur (image de soi réel, idéal, social, social idéal). Concernant la personnalité de la marque et selon Kapferer (1998), la personnalité de la marque est une composante de l'identité de la marque. Le produit et ses attributs (et après coup, l'entreprise et son environnement comme la réputation, l'histoire, l'origine et la culture), la personnalité de la marque et enfin les symboles qui lui sont associés (Kapferer, 1998; Vernet 2008, Maehle et Shenor, 2010) sont les composantes de l'identité de la marque. De même, et pour différencier les divers concepts, la personnalité de la marque est une composante de l'image de la marque qui est un concept plus large duquel la personnalité de la marque est une composante majeure (Plummer, 1984). Selon Kapferer (1995), l'image de marque est la perception des consommateurs de l'identité de la marque, ce qui peut donc englober la perception des éléments psychiques, psychologiques (dont la perception de la personnalité de la marque) et cognitifs (culture,

environnement, etc.). Les traits de personnalité de la marque peuvent alors être une partie de l'image que se représente le consommateur (ou perçoit) et qu'il associe à la marque, même si idéalement, il est souhaitable qu'elle en soit la composante majeure (Vernette 2008). De même et comme mentionné plus haut, la personnalité de la marque telle que définie dans cet article peut être plus large que le concept de l'image de l'utilisateur typique de la marque.

Nous avons tenu à montrer cette différenciation conceptuelle afin de présenter la distinction que nous faisons entre la congruence qui prend en considération la personnalité de la marque et celle associée à l'image de la marque (distinction par rapport aux deux types de congruences susmentionnées). La personnalité de la marque est un concept plus restreint et qui a été défini et mesuré de manière différente de l'image de marque.

C'est à Jennifer Aaker que revient le mérite d'avoir popularisé le concept de la personnalité de la marque après la publication de son article sur les dimensions de la personnalité de la marque en 1997. Elle a défini la personnalité de la marque comme «*l'ensemble des caractéristiques associées avec la marque* » (p. 347). Azoulay et Kapferer (2003) suggèrent que la définition de la personnalité de la marque mette l'accent sur son caractère unique. Pour cela, ils ont proposé la définition suivante : «*L'ensemble unique des traits de personnalité humaine à la fois applicables et pertinents pour les marques*» (p. 153). La personnalité de la marque peut être jeune, gentille, sophistiquée, moderne, libérée, sexy... Généralement, cinq grandes dimensions caractérisent les marques à savoir : la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse (Caprara et al., 2002; Ferrandi et Valette-Florence, 2002a).

L'étude de la congruence entre la personnalité de la marque et l'image de soi peut expliquer la préférence et l'attitude envers certaines marques. Effectivement, selon ce type de recherche, les caractéristiques de la marque telles que perçues par les consommateurs peuvent correspondre à l'image de soi du consommateur, ce qui influence son comportement de consommation (Graeff, 1996, Ambroise et al., 2004a). Ferling et Forbes (2005) se sont basés sur plusieurs études qui suggèrent que la personnalité de la marque peut influencer le choix, les attitudes, la satisfaction des consommateurs (Fournier, 1993; Aaker, 1999, De Chernatony, 1999, Keller, 1999) et ont montré que les marques qui jouissent d'une personnalité forte fournissent un attachement émotionnel conduisant à augmenter les chances du rachat de la marque, de son extension et de la possibilité de payer les prix les plus forts pour en faire l'acquisition.

Dans cette perspective, Park et Lee (2005) ont étudié la congruence « image de soi-personnalité de la marque » pour expliquer la fidélité et la satisfaction à la marque avec l'implication jouant un rôle de modérateur. Ils ont trouvé que d'une part, la congruence « image de soi - personnalité de la marque » augmente la satisfaction du consommateur et d'autre part, elle augmente la fidélité du consommateur en situation de forte implication. Sous une faible implication, cette congruence a de l'influence sur la fidélité de la marque seulement si le consommateur est satisfait de la marque. Dans un contexte coréen, Chang, Park et Choi (2001) ont trouvé que les consommateurs développent des attitudes favorables envers les produits et les marques qui projettent une personnalité de la marque congruente avec leur image de soi.

4. La congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque (Groupe 4)

Ce dernier type de recherche prend en considération les études sur la personnalité des consommateurs et la personnalité de la marque telle que définie par Aaker (1997) et suggérée par Plummer (1984) et Biel (1993). La congruence est donc appréhendée selon les traits de personnalité respective des consommateurs et des marques. Cette conceptualisation reprend les travaux de Aaker (1997) sur les cinq dimensions de la personnalité de la marque à savoir : la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse.

Dans cette perspective et dans un contexte français, Ferrandi et Valette-Florence (2002a, 2000b) ont trouvé une forte corrélation entre les traits de personnalité des consommateurs et les traits de personnalité de la marque. Les consommateurs ont cherché les marques qui correspondent à leur personnalité. Parmi les résultats de leurs études, ils ont noté que les consommateurs dont la personnalité est introvertie préfèrent les marques dont la personnalité est perçue comme introvertie.

Mulyanegara et al. (2009) ont attiré l'attention sur le manque d'études empiriques concernant la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque. Ils ont trouvé que certaines dimensions des traits de personnalité des consommateurs sont fortement corrélées à certaines dimensions de la personnalité de la marque et ceci influence les préférences de la marque. Par exemple, les consommateurs qui montrent un caractère consciencieux vont préférer les produits dont la personnalité est caractérisée par la performance et la confiance. Maehle et Schneur (2010) ont utilisé l'échelle DI (Diversity

Icebreaker : le DI est une échelle pour mesurer la personnalité du consommateur selon 3 types de personnalité ou 3 grandes dimensions: rouge, verte et bleue.) d'Ekelund pour mesurer les traits de personnalité et ont montré que les consommateurs préfèrent les produits qui reflètent le mieux leur personnalité. Par exemple, les marques qui présentent une personnalité dynamique (sincère) vont être préférées par les consommateurs qui montrent un type de personnalité bleue (rouge). Le type DI de la personnalité bleue (rouge) représente un individu orienté vers les tâches, structuré, raisonnable et aimant le succès (individus focalisés sur les relations, le social et l'implication personnelle). Il est à noter par contre que ces produits doivent être consommés publiquement pour que ce genre de congruence se produise.

L'importance de la congruence « marque – consommateur »

D'une manière générale, les recherches identifiées se basent sur le concept de soi pour mettre l'accent sur le fait que les consommateurs préfèrent acheter des produits qui sont en adéquation ou congruents avec leur identité, leur image et leur personnalité.

La congruence de soi, sous ses différentes formes, a été étudiée en tant qu'antécédent ou de variable explicative de plusieurs comportements liés à la consommation comme l'utilisation du produit (Johar et Sirgy, 1991; Sirgy, Grewal et Mangleburg, 2000), l'évaluation de la marque (Chang, 2001), la possession du produit et l'attitude positive envers la marque (Johar et Sirgy, 1991; Sirgy et Su, 2000), le choix de la marque (Dolich, 1969), la satisfaction/insatisfaction des consommateurs (Sirgy *et al.*, 1997; Jamal et Goode, 2001), la fidélité au magasin (Sirgy, Grewal, Mangleburg, 2000), la fidélité au centre commercial (Chebat *et al.*, 2006), le choix d'une destination touristique (Sirgy et Su, 2000), la confiance et la fidélité à la marque (Park et Lee, 2005; Krohmer *et al.*, 2007; Morschett *et al.*, 2008).

Puisqu'il existe différents degrés de congruence, Mehta (1999) et Jamal et Goode (2001) ont observé qu'un niveau de congruité élevé amenait les consommateurs à avoir une attitude plus favorable à l'égard de la marque et seraient satisfaits après la consommation. D'autre part, en l'absence de congruence ou dans une situation de faible congruence, le consommateur se trouvera dans une situation de dissonance et évitera son lien avec le produit ou la marque (Sirgy, Grewal et Mangleburg, 2000).

Intéressons-nous alors de plus près à la congruence de la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur et son effet sur les préférences du consommateur.

La congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque

Les résultats des premières recherches s'intéressant à l'influence de la congruence « personnalité du consommateur - personnalité de la marque » sur le comportement d'achat sont quelque peu mitigés (Plummer, 1984). Certains chercheurs ont trouvé des corrélations faibles entre d'une part la personnalité de la marque et d'autre part entre la marque et le choix des marques (Levy, 1959; Brody et Cunningham, 1968; Rice 1988; Shank et Langmeyer, 1994). Ces auteurs ne nient pas que la personnalité du consommateur puisse toutefois être très utile pour la segmentation et qu'elle influence certains comportements de consommation tels que la capacité de diffusion des innovations chez les extravertis par exemple. D'autres (Plummer, 1985; Phau et Lau, 2001; Milas et Mlacic, 2007; Maehle et Shneor, 2010) attirent plutôt l'attention sur le manque de recherches sur la relation entre les personnalités (du consommateur et de la marque) et la préférence des consommateurs malgré le nombre élevé d'études sur la congruence de soi. Ce manque se situe prioritairement au niveau empirique, surtout après l'arrivée de propositions relativement plus claires et structurantes de la définition et de la mesure de la personnalité de la marque vers la fin des années 90. On assiste par contre depuis une dizaine d'années à un regain d'intérêt de la relation entre les deux types de personnalité propulsé par les travaux de Aaker (1997) qui a proposé une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Le tableau 2 dresse un portrait d'études empiriques s'intéressant à cette relation et y présente les principaux résultats obtenus.

Tableau 2. Études empiriques mesurant la congruence « personnalité de la marque » ou « image de marque » et « personnalité du consommateur »

Auteurs et type de congruence	Congruence de la relation	Principaux résultats
Grubb et Hupp (1968)	Oui	L'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image de la marque consommée ou achetée, détermine le comportement d'achat du consommateur de marques de voitures. Les consommateurs se perçoivent différents des utilisateurs typiques des marques concurrentes.
Brody et Cunningham (1968) Congruence entre la personnalité du consommateur/ image de la marque et effet sur la fidélité à la marque	Très faible	Les traits de personnalité ont un effet très négligeable pour prédire la fidélité à la marque. (les résultats dépendent de 3 filtres perceptuels : risque perçu de performance de la décision, confiance en soi spécifique à la performance attendue, le risque social perçu. - Des outils de mesure des traits de la personnalité selon des inventaires prédéterminés basés à l'origine sur des mesures en laboratoire.
Dolich (1969) Image de soi (personnalité du consommateur)/ image de la marque	Oui	- Les consommateurs choisissent des marques dont l'image correspond à leur image de soi. - L'image de soi est définie par le concept de soi réel et idéal. - Congruence dépendante du type du produit et du type de soi (soi réel et soi idéal) - La congruence entre le soi idéal et la personnalité de la marque est plus grande que la congruence entre le soi réel et la personnalité de la marque
Sirgy, 1982; Johar et Sirgy, 1991; Sirgy <i>et al.</i> , 2000; Sirgy et Su, 2000 Image de soi /Image de la marque (image de l'utilisateur typique de la marque)	Oui	- L'image du produit ou de la marque est définie comme l'image stéréotypée de son utilisateur. - Le consommateur associe l'image de la marque à l'image de soi (soi actuel, idéal, social et social idéal). - Mesures directes de la congruence de soi (<i>self congruency</i>)

Auteurs et type de congruence	Congruence de la relation	Principaux résultats
Shank et Langmeyer (1994) Congruence entre la personnalité du consommateur/ la personnalité de la marque	Très faible	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de l'inventaire de Myers-Briggs des indicateurs de personnalité - L'effet de la congruence est très faible entre les personnalités du consommateur (Introversion, extraversion, intuition...) et la personnalité de la marque sur les préférences des consommateurs. - La personnalité de la marque telle qu'elle a été définie et mesurée a été amalgamée avec l'image de la marque.
Hong et Zinkhan (1995) personnalité -image	Oui	<ul style="list-style-type: none"> - La congruence est étudiée dans un contexte publicitaire pour des voitures et des shampoings. - Mesure de l'influence de la congruence image de soi - image du message publicitaire. - Mesure sur les traits de l'extraversion-introversion pour le soi-réel/soi idéal. - La congruence a une influence sur les attitudes vis-à-vis de la marque et les intentions d'achat des consommateurs. Pas d'influence sur la mémorisation des messages publicitaires.
Graeff (1996) Congruence entre l'image de soi et l'image de la marque	Oui	<ul style="list-style-type: none"> - La similarité entre l'image du consommateur et l'image de la marque dans la publicité a des effets significatifs sur les attitudes des consommateurs face à la publicité (plus grande lorsque la publicité met en avant l'image de marque plutôt que la qualité du produit) - La publicité qui met en avant l'image de soi reliée à la marque incite les consommateurs à utiliser leur image de soi (actuelle et idéale) pour évaluer la marque. - L'effet de la congruence entre l'image de soi idéale et l'image de la marque est plus grand que l'effet de la congruence avec l'image de soi actuelle.
Chang (2001) Congruence entre la personnalité du consommateur/ image perçue du message publicitaire	Oui	<ul style="list-style-type: none"> - Congruence forte entre la personnalité du consommateur et le message publicitaire. - Le consommateur a tendance à éviter les inconforts émotionnels et à chercher les messages qui projetteraient des images correspondant à leur personnalité (introvertie, extravertie) et qui provoqueraient des émotions de confort. - Plus les consommateurs attribuent le message publicitaire à leur vie propre (comme

Auteurs et type de congruence	Congruence de la relation	Principaux résultats
		correspondant à leur personnalité), plus ils ont tendance à avoir une réponse positive au message. - La congruence dépend de l'image de soi (idéale ou réelle)
Phau et Lau (2001) Personnalité du consommateur/personnalité de la marque	Oui	La congruence est plus forte dans les cultures individualistes que dans les cultures collectivistes.
Freling et Forbes (2005) Congruence entre la personnalité du consommateur/ personnalité de la marque	Oui	- Les consommateurs préfèrent les marques dont la personnalité est forte. - Il y a un effet de la congruence sur l'évaluation de la marque.
Morschett et al (2008) Image de soi du consommateur/ personnalité de la marque	Oui Mais pouvoir prédictif surestimé	Influence de la congruence soi-personnalité de la marque, des dimensions de la personnalité à la marque et de la performance de la marque sur la fidélité magasin. La fidélité au magasin est influencée positivement par la congruence soi-personnalité de la marque. Cependant lorsque les deux autres facteurs prédictifs sont intégrés, l'influence est devenue faible. Les dimensions de la personnalité de la marque peuvent influencer la fidélité de la marque et ceci indépendamment ou non de la congruence soi- personnalité de la marque. Le pouvoir prédictif de la congruence soi-personnalité de la marque est surestimé.
Mulyanegara et al. (2009) Congruence entre la personnalité du consommateur/ marque	Mitigée	- Faible pouvoir prédictif général car la congruence n'est pas significative pour toutes les dimensions de la personnalité des consommateurs. - Il y a congruence lorsque les traits de personnalité sont dominants pour le consommateur et la marque. L'effet de la congruence est différent selon le genre.
Maehle et Shneor (2010) Congruence entre la personnalité du consommateur/ marque	Oui	Les consommateurs cherchent des marques qui correspondent à leur personnalité. Les consommateurs qui ont une personnalité orientée vers les relations interpersonnelles et les perspectives sociales montrent des préférences pour des marques qui se caractérisaient par des traits de sincérité dans leur personnalité. - Les marques qui présentent une dimension de l'excitation (telle que définie dans l'échelle d'Aaker) sont préférées par les consommateurs qui

Auteurs et type de congruence	Congruence de la relation	Principaux résultats
		sont orientés vers l'exécution des tâches et le succès en général.

Les résultats du tableau 2 confirment généralement la prémisse voulant que les consommateurs choisissent leurs possessions et leurs marques selon la concordance entre leur image de soi et l'image de la marque. Les résultats montrent toutefois que l'effet de la congruence de l'image de soi sur le choix de la marque ne peut pas être appliqué à toutes les catégories de produit (consommation privée ou publique), que cette influence dépend probablement du type d'image de soi relatif à la situation d'achat (actuel, idéal, social, social idéal), qu'il existe différents niveaux de congruence et enfin qu'il puisse y avoir des associations de traits de personnalité (consommateur/marque) plus fortes que d'autres (Maehle et Shneor, 2010).

L'effet de la congruence semble plus probant pour les produits qui sont visibles ou qui reposent sur la diffusion d'une image symbolique (Dolich, 1969; Mehta, 1999; Jamal et Goode, 2001) ou qui sont consommés publiquement contrairement aux produits consommés d'une manière privée (Sirgy, 1982; Govers et Schoormans 2005). Certains chercheurs (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Chang, 2001) ont suggéré au moins l'influence de la dimension de soi actuel et idéal sur les préférences des marques. Chang (2001) par exemple a montré que les consommateurs ont tendance à afficher des différences dans leurs évaluations de la marque (positive pour une image de soi idéal élevée). Graeff (1996) a montré que lorsque les marques sont consommées ou utilisées publiquement, la congruence du soi idéal avec l'image de la marque a plus d'effet que la congruence de l'image actuelle sur les évaluations des consommateurs. L'évaluation ne montre pas de différence pour les produits consommés d'une manière privée.

Les résultats mitigés, sinon contradictoires, identifiés au tableau 2, peuvent s'expliquer par la définition et la conceptualisation des construits en cause. En fonction des résultats du tableau 2, il est possible de tirer quelques constats en ce qui a trait à la congruence « marque – consommateur ».

La congruence entre la marque et le consommateur dépend de plusieurs facteurs. L'analyse de la littérature nous permet de cerner plusieurs variables susceptibles d'expliquer la congruence entre la personnalité ou l'image de marque et la personnalité (ou l'image de soi) des consommateurs. Nous en présentons quatre qui nous sont apparus les plus pertinents et les plus fréquemment mentionnés dans la littérature : la catégorie du produit, le sexe du répondant, la culture et les dimensions des traits impliqués et la hiérarchie des traits.

La catégorie du produit :

Keller (1998) suggérait que la personnalité du consommateur était reliée à la personnalité des produits comme les voitures, les bières, les boissons alcoolisées, les cigarettes, et les produits de beauté. Jamal et Goode (2001) et Maehle et Shneur (2010) ont plus précisément montré que pour les produits à consommation visible comme les vêtements, la congruence des personnalités sur les préférences des consommateurs est plus marquée. Pour les produits dont la consommation est privée, l'influence de la congruence n'est significative que pour les consommateurs qui sont orientés vers la tâche. D'un autre côté et se basant sur une étude qualitative, Freling et Forbes (2005) ont trouvé que l'impact de la personnalité de la marque sur les préférences du consommateur s'expliquerait par le type produit (type recherche ou expérience).

Le sexe du consommateur

Les études en psychologie montrent que les hommes et les femmes diffèrent dans leur manière d'exprimer leur soi (McCrae et Costa, 1990). Pour Mulyanegara *et al.* (2009), les hommes sont plus expressifs que les femmes dans leurs préférences aux marques. Les femmes choisiraient par exemple les marques de confiance pour exprimer leur personnalité consciencieuse alors que ces marques exprimeraient la personnalité névrotique des hommes. Certaines dimensions de la personnalité du consommateur (homme/femmes) deviennent alors plus saillantes pour certaines dimensions de la personnalité de la marque et cette saillance est différente selon le genre.

La culture

Plummer (1984) a suggéré que la personnalité de la marque est une variable importante de la segmentation et un moyen pour les managers d'adapter leurs marques dans les cultures

différentes. Phau et Lau (2001) ont de leur côté montré que l'effet de la congruence est plus fort dans les cultures individualistes que dans les cultures collectivistes. Ils expliquent que les consommateurs dans une culture collectiviste chercheraient plus à se conformer au groupe que de s'en distinguer. Ils auraient alors tendance à éviter de se différencier en cherchant le moins possible des possessions qui reflèteraient leur personnalité unique mais plutôt des possessions qui seraient approuvées socialement et donc qui correspondraient à une image collective qui ne les reflète pas personnellement. Ils auraient par conséquent tendance à éviter la congruence entre les personnalités (consommateurs/marques).

Les dimensions des traits impliqués

Une autre conclusion à laquelle nous pouvons arriver est que les résultats diffèrent selon la dimension des traits de personnalité mesurée. Mulyanegara & al. (2009) et Maehle et Shneor (2010) ont montré que les préférences des consommateurs dépendent de certaines dimensions de la personnalité et que pour d'autres, il n'y avait pas d'effets significatifs. Les consommateurs qui ont une personnalité orientée sur les relations sociales auraient des préférences pour les marques dont les traits se caractérisent par la compétence et l'excitation alors que l'influence est négative lorsque la dimension est caractérisée par la rugosité (*ruggedness*). À l'opposée, les personnes axées vers le succès, la structure et les tâches, préfèrent les marques dont les dimensions mettent de l'avant la compétence, la sincérité et la rugosité, tout en évitant les marques caractérisées par des dimensions comme l'excitation et la sophistication (Mulyanegara & al., 2009). Maehle et Shneor (2010) indiquent aussi que certaines dimensions vont de pair avec d'autres dimensions et qu'il existe une certaine hiérarchie des dimensions de la personnalité de la marque. Par exemple, pour les personnes orientées vers les relations interpersonnelles, la dimension sincérité est dominante et cohabite avec la dimension compétence. Les travaux montrent donc que sans la dimension sincérité, la dimension compétence de la personnalité de la marque n'aura pas d'effet significatif sur les préférences chez ce type de consommateur.

Implications managériales et conclusion

La personnalité de la marque est un concept qui a un intérêt commercial multiple pour les managers. Il a la capacité d'aider à différencier les marques, de doter les entreprises

d'avantages concurrentiels importants, de servir comme un appui au positionnement et la segmentation. La congruence entre la personnalité de la marque et les caractéristiques du consommateur augmenteront l'incitation à la fidélité, la confiance et l'engagement à la marque des consommateurs (Plummer, 1984, Fournier 1998, Aaker, 1999; Jamal et Goode, 2001; Yi et La, 2002; Ferrandi et Valette-Florence, 2002a; Park et Lee 2005; Ambroise, 2006, Parker, 2009; Louis et Lombart, 2010).

La littérature couverte dans cette recherche présente suffisamment d'évidences pour nous laisser croire que la congruence « consommateur -- marque » peut favoriser l'achat d'une marque plutôt qu'une autre. Cette seule raison est suffisante pour que les managers continuent à lui porter un intérêt particulier dans leurs stratégies commerciales. Il ne semble pas y avoir de contre-indication à vouloir associer le plus parfaitement l'image (ou la personnalité) d'une marque au concept de soi et ses différentes dimensions (ou la personnalité) des consommateurs ciblés. Cette recherche a toutefois mis en exergue que cette congruence n'est pas aussi simple ni aussi systématique qu'elle apparaît au premier coup d'œil. Les concepts d'image et de personnalité sont intervertis ce qui amène une hétérogénéité des résultats observés. Et lorsque le concept, par exemple la personnalité de la marque, est mieux défini, un nombre important de variables le façonnant entrent en ligne de compte. Cette recherche a néanmoins ciblé quatre variables (la catégorie du produit, le sexe du répondant, la culture et les dimensions des traits impliqués et la hiérarchie des traits) pouvant expliquer la force de la relation « marque – consommateur ». Le manager est alors avisé d'identifier si son contexte commercial, c'est-à-dire le profil des consommateurs à cibler et le produit à vendre, permettra de maximiser une congruence « personnalité de la marque – personnalité du consommateur ».

Nous pensons que la congruence entre les personnalités doit être vue à partir d'un prisme plus large et plus intégrateur où d'autres variables ont un pouvoir explicatif. La revue de la littérature a montré deux champs de recherches parallèles et ayant des effets indépendants sur les choix des consommateurs (congruence « image de soi - image de marque » versus « personnalité de la marque - personnalité du consommateur »). Nous pensons que ces deux champs de recherches peuvent être conciliés. Non seulement l'intégration de l'image de soi (avec ses différentes dimensions) dans l'étude de la congruence des personnalités (consommateur/ marque) ne constitue pas une redondance mais elle peut aussi nous aider à capter la multiplicité des personnalités suggérée par les travaux en psychologie de la personnalité.

Selon Dittmar (1992), la création de la signification chez les individus est un processus actif. Les consommateurs vont percevoir la personnalité de la marque et vont chercher les marques qui pourraient être congruentes avec leurs personnalités et leurs identités. Ce système se renforce et s'influence mutuellement. Cependant, la perception peut être soit conforme à l'image diffusée par l'entreprise (la personnalité de la marque est donc perçue comme similaire à l'image typique de l'utilisateur de la marque), soit sujette à l'interprétation (une nouvelle personnalité émerge). Il est donc primordial non seulement de prendre en considération l'image de l'utilisateur mais aussi les différentes perceptions de la personnalité que peut avoir le consommateur (Dittmar, 1992; Freling et Forbes, 2005).

Les études sur les traits de personnalité en psychologie mettent un frein à l'hypothèse voulant que les traits de personnalité soient stables. Selon le débat situation/personne (perspective des traits versus perspective situationnelle), l'expression des traits de la personnalité selon les situations semble être primée (Aaker, 1999). En d'autres termes, la préférence des consommateurs basée sur la personnalité de la marque est variable selon les situations et plus précisément selon l'accessibilité des traits de personnalité du consommateur. Le manager voit alors sa tâche complexifiée puisqu'il sera en présence d'un consommateur aux multiples personnalités variant au gré des contextes situationnels.

Finalement, certains problèmes inhérents à l'étude de la congruence des personnalités doivent être mentionnés. Nous savons que l'étude d'Aaker (1997) sur la mesure de la personnalité de la marque à travers les cultures a donné des résultats mitigés dont la structure factorielle à 5 dimensions n'est pas facile à répliquer (Caprara, Barbarenelli et Guido, 2002). Ceci est attribuable à la différence des échelles de mesures utilisées (lexicale, hiérarchique : listes de marques ou échelles directement adaptées des échelles de mesure des traits de personnalité de la psychologie). Enfin, conscients de ces éléments, nous pouvons dire que la relation de la personnalité du consommateur et celle de la personnalité de la marque, et l'influence de cette relation sur les préférences des consommateurs, est importante autant pour les managers que pour les chercheurs. Mais les défis qui pointent pour en avoir une image plus claire sont nombreux. Nous pensons avoir franchi un pas dans cette direction en proposant une classification regroupant des études s'intéressant à la congruence « consommateur – marque ».

Bibliographie :

Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, chapitre 5, The Free Press, New York, 380 pages.

Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 8, 347-356.

Aaker, J. (1999) The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 45-57.

Ambroise, L. (2006), La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion? *Revue Française du Marketing*, 207, 25-41.

Azoulay, A. et Kapferer, J.N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality?, *Journal of Brand Management*, 11, 2; 143.

Belk, R. (1988) Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 9, 139-168.

Biel A. L. (1993) *converting image into equity, brand equity and advertising*. Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum: 67-82.

Brody R. P. et Cunningham S.M (1968) Personality variables and the consumer decision process, *Journal of Marketing Research*, 5, 1, 50

Burghardt, G. M (1997) Amending Tinbergen: A fifth aim for ethology, dans Mitchell, R. W. Thompson, N.S et Miles H. L (eds), *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*, State University of New York Press, Albany, NY, 254-276.

Caprara, V.G., Barbarenelli, C. et Guido, G. (2002) La personnalité de la marque : ma métaphore est-elle appropriée ?, *Recherche et application en marketing*, 17, 1, 75-88.

Chang, C. (2001) The impacts of personality differences on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 28, 26-33.

Chang, K. S., J. Y. Park and I. H. Choi (2001) The Influence of Self-Congruity Between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand, *Korean Journal of Marketing*, 3 (2), 92-114.

Chebat, J-C., Sirgy M. J. et St-James V. (2006) Upscale image transfer from malls to stores: A self- image congruence explanation, *Journal of Business Research*, 59, 12, 1288–1296.

Costa, Jr. P. T. et McCrae, R. R. (1992) *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

De Chernatony L. et Knox. S (1990) How an appreciation of consumer behaviour can help in product testing, *Journal of market research society*, 32, 3, 333-342.

Dittmar, H. (1992) *The social psychology of material possession. To Have is to Be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 250 pages.

Dolich, I.J. (1969) Congruence Relationship Between Self-Image age and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6, février, 80-84.

Ericksen, M. K. (1996) Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective. *Journal of Euro - Marketing*, 6(1), 41-56.

Evans F. B. (1959) Psychological and objectives factors in the prediction of brand choice: Ford versus Chevrolet, *Journal of Business*, 32, octobre, 340-369.

Evans, F.B. (1961) The brand image myth, *Business Horizons*, 4, 3, 19-28.

Ferrandi, J.-M. et Valette-Florence, P. (2002a) Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.

Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002b) Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, Journées Thématiques AFM-IRG, Paris.

Fournier, S. (1998) Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Freling, T.H. et Forbes (2005) An examination of brand personality through methodological triangulation, *Brand Management*, 13, 2, 148-162.

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.

Graeff, T.R. (1996) Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, 4-18.

Grubb E. L. (1965) Consumer Perception of self concept and its relation to brand choice of selected product types, in P. D Benett, ed., *Marketing and economic Development*, Chicago: American Marketing Association, 419-429.

Grubb E.L et Grathwohl H.L (1967) Consumer self concept, symbolism and market behaviour: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, October, 22-27.

Grubb, E. L., et Hupp, G. (1968) Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 1, 58-63.

Guthrie S.E (1997) Anthropomorphism: A definition and a theory, dans Mitchell, R. W. Thompson, N.S et Miles H. L (eds), *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*, State University of New York Press, Albany, NY, 50-58.

- Helgeson J.G. et Supphellen, M. (2004) A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, the impact of socially desirable responding, *International Journal of Market Research*, 46, 2, 205-233.
- Higgins E. T. (1987) Self-discrepancy: a theory relating self and affect, *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Hong J.W et Zinkhan G.M (1995) Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode, *Psychology and Marketing*, 12, 1, 53-77.
- Jamal A. et Goode M.H (2001) Consumers and Brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*, 19, 7, 482-492.
- Johar, J. S. et Sirgy, M. J. (1991) Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, 20, 3; 23-34.
- Kapferer, J.-N. (1998) *Les marques capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'organisation.
- Kapferer, J.-N. (1995) Brand confusions : Empirical study of a legal concept, *Psychology and Marketing*, 12, 6, 551-568.
- Keller, K. (1998) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Krohmer. H., Malar. L. et Nyffenegger. B (2007), The fit between brand responsibility and consumer's self : the importance of self-congruence for brand performance, *American Marketing Association*, Automne, 172-173.
- Landon E. L. (1974) Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 44-51.
- Lee J.W. (2009) Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of Korean automobile brands, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13, 1, 25- 44.
- Levy, S.J (1959) Symbols for sales, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.
- Louis. D et Lombart. C. (2010) Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product and Brand Management*, 19, 2, 114-130.
- Maehle N. et Shneor R. (2010) On congruence between brand and human personalities, *Journal of Product and Brand Management*, 19, 1, 44-53.
- Martineau, P. (1958) *Motivation in Advertising*, McGraw Hill, New York, NY.
- McAdams, D.P. et Pals, J.L. (2006) A new big five fundamental principles for an integrative science of personality, *American Psychologist*, 61, 3, 204-217.

- McCrae, R.R. et Costa, P.T. (1990) *Personality in adulthood*. New York: Guilford Press.
- McCrae R.R (2000) Trait psychology and the revival of personality and culture studies, *American Behavioral Scientist*, 44,1, 10-31.
- McCrae R.R (2001) Trait psychology and culture: exploring intercultural comparisons, *Journal of Personality*, 69, 6, 819-846.
- McCrae R.R et Costa P.T. (1990), *Personality in adulthood*. New York: Guilford Press.
- Mehta, A. (1999), Using self-concept to assess advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 39, janvier-février, 81-89.
- Milas, G. et Mlacic, B. (2007) Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Mischel W. (1968) *Personality and Assessment*, New York, NY: Wiley.
- Mischel, W. (1999), Personality coherence and dispositions in a cognitive-affective personality system (CAPS) approach, In *The coherence of personality: Social-cognitive bases of consistency, variability, and organization*, 37-60, New York: Guilford Press.
327
- Morizot, J. et Miranda, D. (2007) Développement des traits de personnalité au cours de la vie : continuité et changements ?, *Canadian Psychology*, 48, 3, 156-17
- Morschett, D, Scharmann-Klein Hanna, Halsig Frank et Jara Magali. (2008), The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty, *European Advances in Consumer Research*, 8, 417-418.
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, T. et Anderson, A. (2009) The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality, *Journal of Brand Management*, 16, 4, 234-237.
- Munson J.M. and Spivey W.A. (1980) Assessing self-concept. *Advances in consumer Research*, 7, 598-603.
- 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.
- Parker, B. T. (2009) A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence, *Journal of consumer Marketing*, 26/3, 175-184.
- Phau, I. et Lau, K.C. (2001) Brand personality and consumer self expression: single or dual carriageway ?, *The Journal of Brand Management*, 8,6, 428-444.
- Plummer, J. T. (1984) How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.

- Rice B. (1988) The selling of lifestyles, *Psychology Today*, 22, 3, 46
- Ross I. (1971) Self concept and brand preference, *Journal of the university of Chicago*, 44, 38-50.
- Shank, M.D and Langmeyer, L. (1994) Does personality influence brand image, *Journal of Psychology*, 128, 2, 157-164.
- Sirgy, M. J. (1982) Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*. 9, 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Clairbone, C.B, Johar, J.S and 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.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000), Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and Research Agenda, *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Sirgy M. J. (1985), Self-Image, Product-Image congruity and consumer decision Making, *The International Journal of Management*, 2, décembre, 49-63.
- Sirgy, J. and Su, C. (2000) Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrative model, *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Tan Tsu Wee, T. (2004) Extending human personality to brands: the stability factor, *The Journal of Brand Management*, 11, 3, 317-330.
- Vernette, É. (2008) Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque, *Décisions Marketing*, 49, 19-31.
- 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.