

**« Impact de la personnalité des marques de prêt-à-porter
féminin sur la relation marque-consommateur »**

**« Brand personality dimensions and brand-consumer relationship for
women's ready-made clothing brands »**

Zineb OUAZZANI TOUHAMI

Professeur de l'Enseignement Supérieur Assistant
Institut des Professions Infirmières et Techniques de Santé de Rabat
ouazzani_zineb@hotmail.com

Hicham HAKIM

Master marketing stratégique et management commercial approfondi
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales – Souissi
Université Mohamed V de Rabat
hichamhakim1@outlook.com

Abdellatif CHAKOR

Professeur de l'Enseignement Supérieur
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales – Souissi
Université Mohamed V de Rabat
abdellatif.chakor@um5s.net.ma

« Impact de la personnalité des marques de prêt-à-porter féminin sur la relation marque-consommateur »

« Brand personality dimensions and brand-consumer relationship for women's ready-made clothing brands »

Abstract

Brand personality supposes that a brand can be a true person with which consumers can develop long-term relationships. Through a quantitative study based on the brand personality scale developed by Jennifer Aaker (1997) we measured the impact of the personality of women's ready-made clothing brands on the relationship with the brand, including brand trust and attachment. The results confirm an impact of some personality dimensions of ready-made clothing brands on the brand-consumer relationship.

Keywords : Brand personality, brand trust, attachment, brand sensibility, involvement.

Résumé

La personnalité de la marque est un concept qui suppose que la marque peut devenir une véritable personne avec laquelle les consommateurs peuvent entretenir des relations durables. A travers une étude quantitative basée sur l'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker (1997) nous avons mesuré l'impact de la personnalité de certaines marques de prêt-à-porter féminin sur la relation à la marque, notamment en terme de confiance et d'attachement. Les résultats confirment un impact de certaines dimensions de la personnalité des marques de prêt à porter sur la relation marque-consommateur.

Mots clés : Personnalité de la marque, confiance en la marque, attachement à la marque, la sensibilité aux marque, implication.

Introduction

Face à l'abondance actuelle des marques partout dans le monde et la valeur du « capital marque », les managers accordent plus d'importance à la quête de facteurs différenciateurs pouvant faire connaître, retenir le nom de marque et idéalement l'inscrire dans le cadre d'une relation durable avec le consommateur.

Ce présent travail, à travers la littérature sur laquelle il se base et l'étude qu'il comporte, prône une approche par la personnalité de la marque pour répondre à certaines problématiques relationnelles que celle-ci pourrait confronter précisément en termes de confiance en la marque et attachement à celle-ci.

A partir des principes, théories et études de la personnalité humaine, les praticiens de la marque se demandent depuis les années 1960 sur les possibilités de faire de leurs marques de véritables personnes. Ainsi, grâce à « l'anthropomorphisme de la marque », la marque aurait des traits de personnalité similaires aux nôtres. Les consommateurs peuvent ainsi entretenir des relations durables avec la marque et celle-ci pourrait s'identifier, s'affirmer, se faire aimer pour son esprit, son physique, son caractère et sa personnalité.

A travers notre travail nous avons tenté de connaître l'impact de la personnalité des marques de prêt-à-porter féminin sur la relation marque-consommateur, notamment en terme de confiance en la marque et d'attachement à celle-ci.

Cadre conceptuel

1. La personnalité humaine

Aux origines de l'utilisation du concept de la personnalité dans le domaine de la marque : la personnalité humaine. C'est un sujet d'étude qui a fasciné les psychologues depuis toujours. Selon certains auteurs, les produits et les marques seraient des moyens d'expression de l'individualité. Selon Ernest Dichter « la chemise que l'on porte, la voiture que l'on conduit, l'alcool que l'on boit sont des éléments importants de la personnalité : ils situent d'emblée celui qui en fait usage. L'achat constitue une sorte d'appariement entre le consommateur et le produit... si les consommateurs préfèrent une marque à telle autre c'est qu'elle leur convient et qu'elle rejoint leur personnalité » (d'Astous et al., 2014). Pour chaque personnalité existe un choix de consommation (Dichter, 1961). La personnalité guide le consommateur en dirigeant le comportement choisi pour atteindre les objectifs propres à différentes situations.

Les praticiens et psychologues ont pendant longtemps cherché à définir la personnalité humaine qui est un concept complexe. Néanmoins, ils se sont mis d'accord sur des principes

fondamentaux plus que sur une seule définition. Parmi ces principes nous retrouvons celui de la différenciation qui correspond au fait que « la personnalité garantit à l'individu son originalité fondamentale » (de Montemolin, 1965) et celui de la stabilité qui désigne qu' « il existe une continuité entre les caractéristiques de l'enfant et la personne adulte qu'il devient » (Funder, 2001).

En plus du besoin de définir la personnalité humaine, les psychologues et cliniciens ont élaboré plusieurs théories selon lesquelles ils sont arrivés à décrire, structurer et mesurer la personnalité.

2. La théorie des traits et la théorie des « Big Five »

La théorie des traits est à la base de la majorité des travaux sur la personnalité de la marque fondés sur l'anthropomorphisme. Cette théorie est descriptive de la personnalité humaine avec une perspective structurelle. L'idée de base est la suivante : les individus ont des caractéristiques et modèles de comportement qui sont récurrents et permanents avec lesquels ils répondent aux différentes situations. (Guion, 1987)

Cette théorie relativement récente soutient que les traits forment le cœur de la personnalité humaine. Parmi les travaux qui ont marqué la psychologie de la personnalité on trouve ceux de Cattell cités par William Revelle (2009). Cette approche de Cattell est considérée comme fondatrice. L'auteur a construit 35 échelles de traits regroupés sous 11 facteurs obliques. Les traits sont regroupés sous des « catégories descriptives » qui ressortent le sens général d'un ensemble de traits et qui reflètent leur cohérence.

La théorie des « Big Five » permet quant à elle de décrire la personnalité humaine à partir de cinq facteurs fondamentaux. Lewis R. Goldberg (1990) confirme que les traits variant peuvent rentrer dans tous les cas dans un modèle en cinq facteurs: l'ouverture à des expériences nouvelles, l'extraversion-introversion, l'amabilité ou le caractère agréable, le caractère consciencieux et le neurotisme ou le caractère anxieux et difficilement stable.

3. L'anthropomorphisme en psychologie

La personnalité humaine n'est pas la seule à être à l'origine du concept de la personnalité de la marque. L'anthropomorphisme est le mécanisme qui est à la base du concept. Il s'agit d'attribuer des caractéristiques humaines à des entités non-humaines. Mais pourquoi humanise-t-on les choses ? Carey et al. (2007) ont étudié trois déterminants expliquant les aspects importants des sources de variabilité situationnelle de l'anthropomorphisme.

Le premier déterminant est cognitif et fait référence au degré de la « connaissance de soi ». Il est évident que sans une connaissance de soi, de ce que l'on est, on ne peut pas attribuer des qualités humaines à des entités non-humaines. C'est la raison pour laquelle plus ces entités ressemblent morphologiquement ou au niveau comportemental aux humains plus elles seront anthropomorphisées.

Les deux autres déterminants sont motivationnels, il s'agit premièrement du besoin naturel en communication et en connexion interpersonnelle : les personnes qui éprouvent ce besoin ont plus tendance à donner une identité humaine à une entité « interlocutrice ». Deuxièmement, le besoin de sécurité, de contrôle de situations et de prévisibilité peut pousser les personnes à chercher de l'assurance chez des entités non-humaines qu'elles vont anthropomorphiser telle que la marque.

4. La personnalité de la marque

Le domaine de la marque est souvent celui où l'on trouve de nombreuses métaphores et analogies, en particulier avec l'activité humaine (Merunka, 2002). Pour de nombreuses raisons, la théorie des traits a été souvent la plus sollicitée pour identifier la personnalité de la marque. Chercheurs et praticiens s'efforcent à modéliser et mesurer la personnalité de la marque en lui attribuant des traits de la personnalité humaine. L'idée de base de la personnalité de la marque est que si l'on transpose des qualités humaines au domaine de la marque, les marques auront des personnalités et pourront donc être considérées comme des individus. Cela permet au consommateur de s'en rapprocher et de tisser des liens avec elles. Comme un individu, la marque peut donc s'identifier, s'affirmer et se faire aimer pour ses valeurs, son style ou son physique.

La personnalité de la marque serait à l'origine d'une croissance dans l'usage et les préférences (Biel, 1993). Elle augmenterait les émotions et les sentiments de confiance et de fidélité envers une marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

Le tableau en annexe 1 résume les principales échelles qui ont été construites pour la mesure de la personnalité de la marque ainsi que leurs avantages et leurs inconvénients. Nous nous intéresserons particulièrement à l'échelle de la Personnalité de la Marque (EPM) de Jennifer Aaker. Aaker (1997) a mis en place les fondements d'une échelle construite aux Etats-Unis. Cette échelle est constituée de 42 traits répartis sur 5 grandes dimensions.

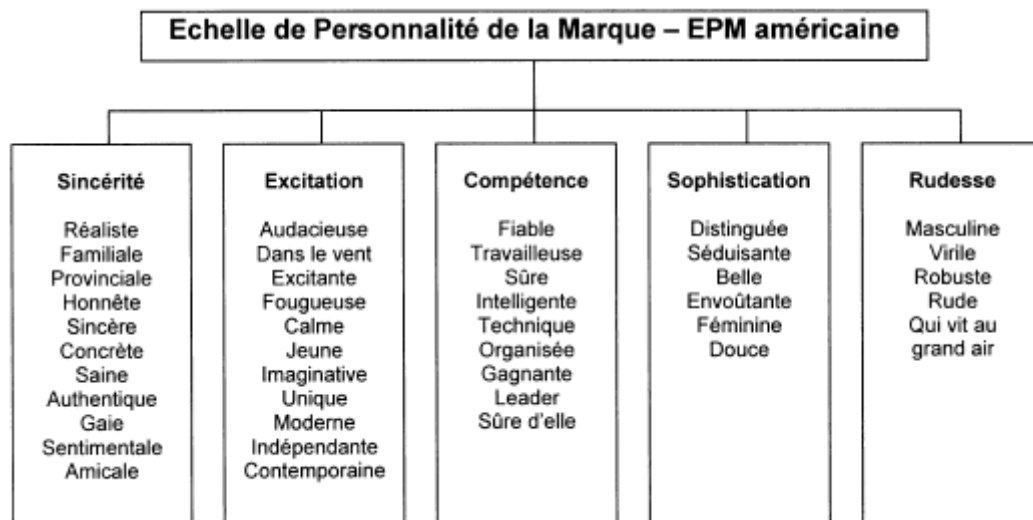


Figure 1 : L'échelle de personnalité de la marque de J. Aaker (1997)

5. La relation marque-consommateur

L'approche de la relation marque-consommateur par la personnalité de la marque que l'on prône considère la marque comme un véritable partenaire d'une relation duale avec le consommateur (Fournier, 1998). La relation marque-consommateur est également analogue aux processus cognitifs, affectifs et comportementaux complexes qui constituent les relations entre deux personnes humaines (Blackston, 1993).

Pour mesurer l'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur nous penons en considération deux « moteurs » de la relation que nous retrouverons lors de notre étude empirique ; il s'agit de la confiance en la marque et de l'attachement à la marque. En plus de ces deux composantes essentielles de la relation marque-consommateur, notre étude intègre également deux variables connues pour leur rôle médiateur dans toute influence sur cette relation il s'agit de : l'implication dans la catégorie des produits et sensibilité aux marques.

5.1. La confiance en la marque

Gurviez et Korchia (2002) ont observé la confiance sur le plan psychosocial, dans les relations interentreprises et également dans l'étude du consommateur pour arriver à constituer une échelle de mesure de la confiance. Les auteurs ont utilisé trois dimensions pour conceptualiser la confiance dans la marque:

- La crédibilité attribuée à la marque sur la base de l'évaluation de sa capacité à répondre aux attentes,
- L'intégrité qui se caractérise par le respect des promesses par la marque,

- La bienveillance qui est la prise en compte des intérêts du consommateur ce qui lui permet d'envisager un futur moins incertain.

CRÉDIBILITÉ	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.
INTÉGRITÉ	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.
BIENVEILLANCE	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

Figure 2 : les items de mesures de la confiance en la marque (Gurviez et Korchia, 2002)

5.2. L'attachement et l'engagement à la marque

Lacoeuilhe (2000) a défini l'attachement à la marque comme « une variable psychologique, indépendante d'un contexte d'achat particulier et ne s'appuyant que sur des attributs intrinsèques ou extrinsèques de la marque ». Lacoeuilhe a proposé une échelle de mesure de l'attachement : elle comporte cinq items à savoir :

- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
- L'achat de cette marque me procure de la joie et du 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.

5.3. L'implication dans la catégorie des produits

Strazzieri (1994), a construit une échelle de mesure de l'implication durable dans une classe de produit. Cette notion fait référence à « une importance spéciale donnée à un produit, ou l'allocation d'une énergie sur la connaissance de celui-ci, en raisons des liens qu'il tisse avec le consommateur en termes de besoins et de valeurs ». La mesure de l'implication durable renvoie à trois composantes : la pertinence, l'intérêt et l'attrance. Strazzieri s'est basée dans une grande partie sur les items de mesure de l'implication durable spécifiés par Kapferer et Laurent (1986). L'échelle P.I.A. de Strazzieri telle que validée est la suivante :

- J'accorde une importance particulière aux ...
- Les ... ça compte beaucoup pour moi

- J'aime particulièrement parler des...
- On peut dire que les... ça m'intéresse
- Je me sens particulièrement intéressé par les...
- Le seul fait de me renseigner pour acheter les... est un plaisir

5.4. La sensibilité aux marques

Kapferer et Laurent (1986) définissent la sensibilité aux marques comme le changement de choix du consommateur suivant que le produit est de marque ou non, si toutes conditions égales par ailleurs (Lewi et Lacoeyllhe, 2014). Les auteurs ont désigné cinq items pour mesurer ce phénomène :

- Quand j'achète un... je préfère une marque connue ;
- Quand j'achète un... je regarde la marque ;
- Quand j'achète un... je tiens compte de la marque ;
- Je ne choisis pas un... en fonction de la marque ;
- Pour un... la marque n'est pas très importante.

Il est important de mentionner que toutes les échelles de mesures auxquelles nous avons fait référence présentent des qualités psychométriques très satisfaisantes. Elles ont été validées dans des recherches conduites par leurs auteurs.

Méthodologie de recherche

L'objectif de notre étude étant de savoir si la personnalité des marques de prêt-à-porter féminin joue un rôle dans la relation marque-consommateur nous avons adopté une méthodologie en deux phases ; une première phase de sélection des marques et des traits et deuxième phase de l'étude quantitative.

Phase I : Sélection des marques et des traits

Cette première phase a deux objectifs : premièrement, avoir une idée sur la réaction des consommateurs quant au thème de recherche et les outils de mesures et deuxièmement adapter les échelles et items de mesures pour leur utilisation dans l'étude quantitative.

La première étape de la phase de sélection a été consacrée au choix d'une échelle de mesure de la personnalité de la marque. Le tableau en annexe 1 présente une comparaison de différentes échelles de mesure de la personnalité de la marque.

Notre choix s'est arrêté sur l'échelle de J. Aaker. Cette échelle a été transposée plusieurs fois dans des contextes interculturels différents et peut être considérée comme globale (les études effectuées ont porté sur des marques diverses dans des domaines utilitaires et symboliques). Elle est constituée de 5 dimensions qui organisent la personnalité d'une marque en 42 traits. L'échelle a été testée et validée sur de nombreuses catégories de produit.

Nous avons choisi de mener notre étude sur les marques de prêt-à-porter féminin. Nous avons interrogé des jeunes femmes de 18 à 35 ans. Ce choix se justifie essentiellement par l'implication des jeunes femmes dans la catégorie de produits choisie et leur sensibilité aux marques de prêt à porter.

En absence totale d'étude s'intéressant aux préférences des jeunes femmes marocaines en matière de marques de prêt à porter, nous avons jugé important de mener une première enquête (n=60) afin de sélectionner les marques de prêt à porter préférées de notre cible. Comme le montre le graphique en annexe 2, 22 marques de prêt-à-porter ont été citées plusieurs fois. La mesure de la personnalité des 22 marques de prêt à porter était difficile à réaliser et aurait engendré de la lassitude pour l'enquêteur et les enquêtés. Nous avons alors jugé bon de continuer l'étude sur les marques les plus citées par notre échantillon. Il s'agit de Bershka, Zara, Massmo Dutti et Stradivarius.

Nous avons ensuite été amenés à réduire l'échelle de originale J. Aaker qui est composée de 42 traits à un nombre plus restreints et abordable dans une étude quantitative. 41 femmes ont été interrogées via un questionnaire administré en ligne. Le nombre de marques étant réduit à 4 marques seulement, le nombre de traits était assez élevé pour utiliser une échelle de Likert. Nous avons donc privilégié une mesure dichotomique.

Les femmes interrogées ont été averties de la difficulté de cette phase de l'étude afin de garder un certain niveau d'attention. Les résultats du sondage ont été organisés de façon à avoir une matrice de 42 items sur 4 marques. Ainsi, chaque cellule caractérisait le nombre de personnes ayant attribué un trait X à une marque A. Les données ont ensuite fait l'objet d'une analyse factorielle en composante principale (ACP) afin de ne garder que les items suffisamment bien représentés par les facteurs. A l'issue de l'ACP, 4 composantes restituaient 100% de l'information (Annexe 3). Il était donc inadéquat de conserver une forme d'échelle de la personnalité en cinq grands facteurs. Pour choisir les items nous avons procédé à une classification par taux de corrélation et ensuite à une analyse par rapprochement sémantique sur la base des résultats de l'ACP en annexe 4. Nous n'avons gardé dans un premier temps que les traits dont le taux de corrélation était supérieur à 0.5, sur lesquels nous avons effectué

une nouvelle sélection dans laquelle seulement les traits les plus rapprochés sémantiquement étaient retenus.

Ci-dessous la forme de l'échelle réduite que nous avons adopté pour construire notre questionnaire.

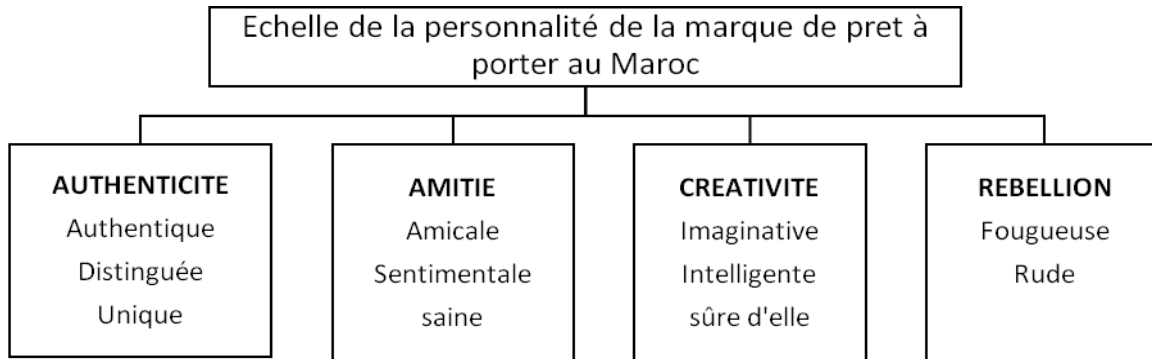


Figure 3: Echelle de la personnalité de la marque adoptée après le test de l'échelle de J. Aaker.

La nouvelle répartition des traits de l'échelle de J. Aaker suite l'ACP a nécessité une nouvelle dénomination des dimensions et les traits choisis étaient propres à la cible et reflètent plus la personnalité d'une marque de prêt à porter

Une fois la phase de sélection achevée, nous avons entamé la seconde phase de notre étude qui a consisté à mesurer l'impact de la personnalité des marque de prêt-à-porter féminin sur la relation marque consommateur et ce à travers une étude quantitative.

Phase II : Mesure de l'impact de la personnalité de la marque

La construction du questionnaire de notre étude a pris en considération l'insertion de trois axes : un premier axe d'évaluation de la personnalité des marques de prêt à porter (sur une échelle de Likert à cinq points pour chaque trait et marque) ; un deuxième axe de mesure des composantes de la relation marque-consommateur à savoir la confiance en la marque et l'attachement à la marque; un troisième axe de mesure des variables médiatrices dans la relation à la marque qu'on a sélectionné à savoir la sensibilité aux marques et l'implication dans la catégorie des produits. Nous avons utilisé les échelles de mesures citées dans le cadre conceptuel de ce travail.

Avec un seuil de confiance de 90% et une marge d'erreur tolérée de 0,086, notre enquête a porté sur 90 femmes âgées de 18-35 ans. Le questionnaire a été lancé en ligne via les réseaux sociaux.

L'analyse des réponses au questionnaire a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS Statistics 21. Nous avons recouru à l'AFCM (analyse factorielle des correspondances multiples) pour

étudier les liaisons entre plusieurs variables. Néanmoins, la grande multitude des variables empêche d'avoir une certaine visibilité avec la simple analyse des nuages de points générés par l'AFCM. Une analyse objective par observation des tableaux des coordonnées nous a donc permis une analyse plus pertinente. Il est à noter que généralement deux axes suffisent pour expliquer la totalité de l'information contenue dans les variables.

Résultats

De façon générale, la personnalité de la marque impacte positivement ou négativement la relation marque-consommateur. Certaines dimensions impactent la personnalité plus que d'autres. Les figures en annexe 5 regroupent les nuages de points qui ressortent de l'analyse AFCM pour chaque marque.

La marque BERSHKA

Les dimensions « amitié » et « authenticité » de la personnalité de la marque BERSHKA influencent l'attachement à la marque

L'étude des correspondances multiples a démontré une grande liaison entre certains traits de la personnalité de la marque et certains items de la dimension « attachement à la marque » (affection, sentiment de joie et plaisir, et réconfort dans l'achat). Les jeunes femmes lient en effet le sentiment d'attachement qu'elles ont à l'égard de la marque BERSHKA à son aspect « authentique » et « amical ».

La personnalité de la marque BERSHKA influence négativement la confiance dans la marque. Si les jeunes femmes sont « tout à fait d'accord » pour attribuer des traits de l'authenticité et de l'amitié à la marque BERSHKA tout en étant attachées à celle-ci, cela ne veut pas dire qu'elles ont confiance dans la marque : elles sont « pas du tout d'accord » pour les items de « la confiance dans la qualité » de « perception de la garantie » et « sincérité de la marque ».

Les jeunes femmes n'ont pas confiance dans la marque BERSHKA malgré son aspect authentique et amical.

La marque ZARA

Les dimensions « amitié » et « rébellion » influencent positivement la dimension de la confiance dans la marque.

La personnalité de la marque à travers les dimensions : « amitié » (sentimentale, saine) et « rébellion » (fougueuse, rude) sont en étroite et forte relation avec la dimension de la confiance dans la marque.

« L'authenticité » et « la créativité » de ZARA influencent moyennement la dimension de la confiance dans la marque et l'attirance à l'égard de celle-ci

Les jeunes femmes interrogées sont « moyennement d'accord » pour dire que ZARA est une marque « authentique » et « créative ». L'impact de ces deux composantes sur la confiance est moyen touchant principalement tous les items de celle-ci.

Concernant l'attachement, il n'y a pas de liaison statistiquement significative avec la personnalité de la marque ZARA.

La marque MASSIMO DUTTI

MASSIMO DUTTI est mal perçue sur le trait « authentique » avec un impact limité sur la relation marque consommateur

Cette perception de la part des jeunes femmes confirme un échec de la part de la marque qui utilise depuis sa création l'authenticité comme une « Selling story » : les répondantes sont « plutôt pas d'accord » pour accorder ce trait à la marque.

Les traits de « l'intelligence » et de la « rudesse » influencent fortement la confiance dans la marque MASSIMO DUTTI et l'attachement à celle-ci

Les résultats témoignent d'une relation étroite et forte entre les traits « intelligente » et « rude » et les items de la confiance et de l'attachement.

La marque STRADIVARIUS

L'impact de la personnalité de la marque STRADIVARIUS sur la confiance dans la marque et l'attachement à celle-ci est faible et négatif.

La marque STRADIVARIUS est perçue comme moyennement « sûre d'elle ». Ce trait est le seul à avoir des coordonnées distantes du barycentre et en relation avec les items de la relation à la marque. Les répondantes n'ont pas confiance dans la marque et n'y sont pas attachées.

Stradivarius est uniquement perçue comme étant « sûre d'elle » ; cependant ce trait a une influence faible mais négative sur la confiance et l'attachement.

Sensibilité aux marques et implication à l'égard des marques de prêt-à-porter

Les réponses des jeunes femmes quant à leur sensibilité aux marques et à leur implication n'ont pas fait objet d'une AFCM mais plutôt d'une analyse par pourcentage sur SPSS et sur Excel. Les graphiques ci-dessous présentent les résultats de l'analyse.

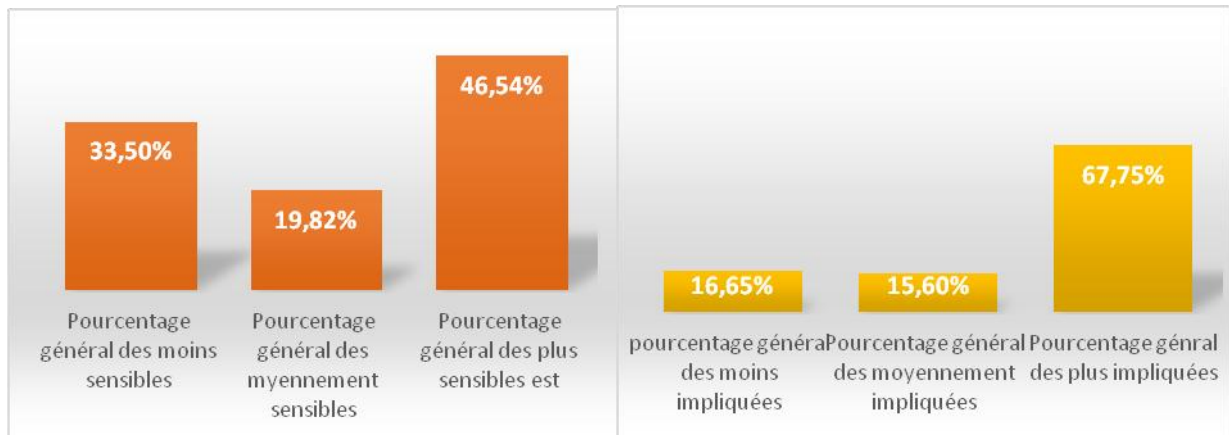


Figure 4 : répartition des jeunes femmes selon leur sensibilité aux marques et leur implication dans le prêt à porter.

Les graphiques montrent une tendance des répondantes à être impliquées ou très impliquées dans le prêt à porter (67,75%) et également sensibles aux marques de prêt à porter (46,54%).

Synthèse et recommandations

L'objectif de notre étude est de connaître l'impact de la personnalité des marques de prêt-à-porter féminin sur la relation marque-consommateur, notamment en terme de confiance en la marque et d'attachement à celle-ci.

L'étude empirique confirme que la relation marque-consommateur est associée à certaines dimensions de la personnalité de la marque. Les dimensions « authenticité » et « amitié » de la personnalité de la marque influencent positivement l'attachement à la maque. De plus, l'aspect « intelligent » de la marque s'ajoute également cet effet positif.

Les dimensions « rébellion » et « amitié » impactent positivement la confiance dans la marque. Les aspects « intelligence » et la « rudesse » sur lesquels les marques pourraient communiquer renforcent cet impact positif.

La « créativité » peut jouer un rôle indéniable dans la perception de la confiance et de l'attachement quoique cette perception reste de retombées moyennes.

D'une façon générale, une seule dimension est commune à tous les impacts positifs de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur. Il s'agit de la dimension de

« l'amitié ». Les jeunes femmes ont plus confiance dans les marques perçues comme « amicales », « saines » et « sentimentales » et s'attachent plus facilement à celles-ci.

L'attachement est d'autant plus fort si la marque est « authentique » et perçue comme « distinguée » et « unique ».

D'autre part, les marques perçues comme étant « fougueses » et « rudes » ; c'est-à-dire perçues positivement sur la dimension « rébellion » ; ont plus tendance à susciter davantage de confiance qu'avec l'aspect « amical » seul.

Les jeunes femmes interrogées (18-35 ans) sont majoritairement sensibles aux marques de prêt à porter (regardent la marque, achètent en fonction de la marque, etc...) et impliquées (accordent une grande importance aux vêtements, suivent les tendances, ...). Cela peut avoir une relation avec leur valorisation des dimensions « rébellion », « authenticité » et « amitié » et les liaisons qu'elles font entre ces dimensions et le sentiment de confiance en la marque et l'attachement à celle-ci.

Notre étude a un double intérêt marketing et managérial. En plus de démontrer un certain impact de la personnalité des marques sur la relation marque-consommateur, elle peut déterminer le profil psychologique de la cible sur laquelle l'entreprise doit agir en priorité. Dans cette perspective, la personnalité de la marque apparaît comme une des composantes essentielles à la compréhension de la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque, tout spécialement auprès d'une clientèle qui serait fortement impliquée et sensible aux marques.

Ainsi, pour stimuler les jeunes femmes impliquées et sensibles aux marques il serait préférable d'agir sur la personnalité de la marque :

- les marques qui souhaitent renforcer la confiance des consommatrices en elles devraient communiquer sur l'aspect amical de leur personnalité et mettre en avant leur côté rebelle et fougueux.
- pour renforcer l'attachement à la marque et en plus de favoriser la diffusion d'une personnalité amicale, les marques devraient mettre en valeur leur côté authentique, unique, et distingué notamment avec les stratégies de différenciation qui doivent toucher tous les attributs des produits.

La personnalité de la marque détermine également des axes clairs de la communication sur la marque. Une marque de prêt à porter marocaine par exemple qui souhaiterait mieux se positionner chez les jeunes femmes de 18 à 35 ans et augmenter leur confiance et leur

attachement à la marque pourrait adopter un discours communicationnel amical, jeune et sentimental mettant en évidence la singularité de la marque et son esprit défiant et fougueux. La personnalité de la marque peut être mise en avant, non seulement comme axe de communication mais également et plus précisément comme facteur de positionnement auprès de la clientèle. L'écart qui pourrait exister entre le positionnement voulu et le positionnement perçu d'une marque peut engendrer des ruptures de la relation marque-consommateur. Utiliser certaines dimensions précises de la personnalité et en faire une partie de l'identité de la marque pourrait doter les managers de la marque d'une certaine longueur d'avance grâce à la synchronisation permanente avec la clientèle et l'anticipation des risques comportementaux de cette dernière.

Conclusion

Nous sommes de nature fascinés par les personnes et objets qui nous ressemblent, qui nous comprennent, dans lesquels nous nous retrouvons. Ce point de départ qui a déclenché les études sur l'anthropomorphisme en psychologie a vite attiré l'attention des praticiens et théoriciens de la marque. Nous avons donc vu que l'anthropomorphisme de la marque répondrait à certains besoins psychologiques du consommateur et serait un outil pour la constitution d'une marque humaine et proche du consommateur.

Notre étude empirique avait comme but de dévoiler l'impact qu'aurait la personnalité des marques de prêt-à-porter féminin sur la relation marque-consommateur. Les résultats ressortis ont confirmé cet impact et ont permis de sélectionner trois dimensions de la personnalité qui influencent le plus les éléments de la relation à la marque à savoir : l'amitié, l'authenticité et le caractère rebelle. L'étude a également souligné l'importance du rôle de la sensibilité aux marques et de l'implication des consommateurs pour expliquer l'impact sur la relation.

De futures recherches sont nécessaires à la fois pour mesurer l'impact de la sensibilité aux marques et de l'implication sur les influences de la personnalité de la marque, mais également pour répondre à des questions encore sans réponses : quels traits de la personnalité seraient adaptés pour mesurer la personnalité de la marque au Maroc sur un plan plus généralisé à toutes les catégories de produits? Quel serait l'impact de la personnalité de la marque sur d'autres éléments de la relation à la marque tels que la fidélité aux marque et l'engagement ?

Toutes ces questions nous laissent augurer que des recherches sur le thème de la personnalité de la marque et de la relation marque-consommateur devraient avoir lieu dans les prochaines années et nous donnent de belles perspectives de recherche dans le domaine. Nous espérons

développer le concept de la personnalité de la marque au Maroc et en faire un levier marketing et managérial prometteur à la disposition des marques.

Bibliographie

Aaker J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

d'Astous A., Daghfous N., Ballofet P. et Boulaire C., "Comportement du consommateur", Chenelière Education, 3^{ème} édition.

Biel A. L. (1993), "Converting image into equity", In: D. A.Aaker & A. L. Biel, Eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 67-82.

Blackston M. (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships" In: D. A.Aaker & A. L. Biel, Eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 113-124.

Morewedge C.K., Preston J., Wegner D.M., (2007), "Timescale Bias in the Attribution of Mind", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, Vol. 93, No. 1, 1-11

De Montmollin G. (1965), "La notion d'interaction et les théories de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie ", Editions PUF.7

Dichter E. (1961), "La stratégie du désir ", Fayard, Paris.

Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), " Les profils d'implication ", *Recherche et Applications en marketing*, 1, 1, 41-57

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

Fournier S. (1998), "Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Funder D.C. (2006), "Towards a resolution of the personality triad: Persons, situations, and behaviors", *Journal of Research in Personality* 40, 21-34

Goldberg L.R. (1990) , "An Alternative Description of Personality : The Big-Five Factor Structure", *Journal of Personality and Social Psychologists*, VoL 59, No. 6, 1216-1229

Gurviez P. et Korchia M. (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 17,3, 41-61.

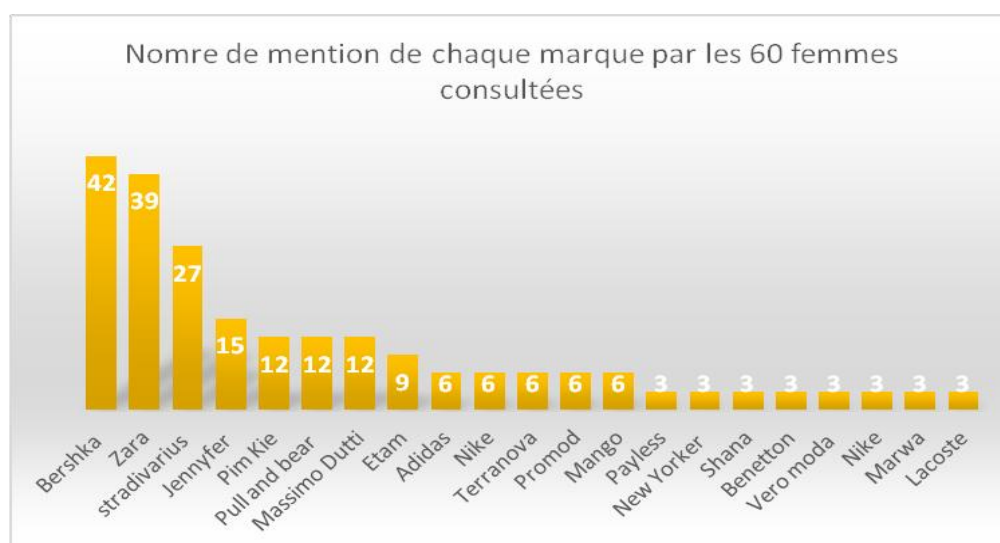
- Lewi G. et Lacoeyuilhe J. (2014), "Branding Management", Pearson, 3^{ème} édition.
- Guion, R. M. (1987), "Changing views for personnel selection research", *Personnel Psychology*, 40: 199–213.
- Lacoeyuilhe J. (2000b), "L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Revelle W. (2009), "Personality structure and measurement: The contributions of Raymond Cattell", *British Journal of Psychology*, 100, 253–257.
- Strazzieri A. (1994), "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu", *Recherche et Applications en marketing*, 9,1, 73-91.

Annexe 1 : tableau comparatif des principales échelles de mesure de la personnalité de la marque

Critiques	Facettes de l'échelle	Pays	Méthodologie	Auteurs
Echelle uniquement utilisable au niveau de la personnalité des marques. Seulement trois dimensions : la sincérité, l'excitation et la compétence sont applicables à la personnalité de la marque et à la personnalité humaine.	Sincérité Excitation Compétence Sophistication Rudesse	Amérique	Echelle de la personnalité en cinq grands facteurs. Traits tirés des recherches en psychologie, études de marché et des séances de créativité	J. Aaker (1997)
Echelle peu stable en raison de la non vérification de l'applicabilité de l'échelle de la personnalité humaine aux marques, et dont l'utilisation interculturelle n'est pas validée	Caractère Consciencieux, Extraversion , Sérénité vs susceptibilité, Egocentrisme vs altruisme Conformisme	Italie	Une échelle propre au contexte italien à partir des adjectifs décrivant la personnalité humaine	Caprara, Barbaranelli et al (1994, 2001)
Il s'agit d'une adaptation de l'échelle de J. Aaker au contexte Français	Domination Compétence Caractère consciencieux Masculinité Expansivité Séduction	France	Adaptation de l'échelle de J. Aaker	Koebel et Ladwein (1999)
Conformité avec le modèle en cinq grands facteurs. Congruence ente personnalité humaine et celle de la marque a été vérifiée. Cependant, l'échelle présente certains traits à dominante négative difficile à appliquer aux marques.	Introversion Amabilité Consciencieux Névrotisme Ouverture	France	Application de l'échelle de mesure de la personnalité humaine (saucier, 1994) par des « mini-marqueurs » aux marques	Ferrandi et Valette-Florence (2002)
Une échelle créée et validée pour application aux	Introversion Caractère agréable Caractère	France	Construction d'une échelle de mesure de la personnalité	L. Ambroise (2004, 2005)

marques et aux individus, il ne s'agit pas donc d'une adaptation. Cependant l'échelle est construite dans un contexte français et serait difficile à transposer.	consciencieux Sophistication Caractère fallacieux		des marques françaises.	
--	---	--	-------------------------	--

Annexe 2 : Les marques préférées de la cible (jeunes femme de 18 à 35 ans)



Annexe 3. Extrait du Tableau de la variance totale expliquée relative à l'ACP (test de l'EPM de J. Aaker (1997)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	18,268	43,494	43,494	18,268	43,494	43,494
2	9,545	22,726	66,220	9,545	22,726	66,220
3	8,779	20,901	87,121	8,779	20,901	87,121
4	5,409	12,879	100,000	5,409	12,879	100,000

Annexe 4 : Résultats de l'ACP relatif au test de l'échelle de J. Aaker (1997)

Matrice des composantes

Composante

4	3	2	1	
,020	-,046	-,409	,911	Réaliste
,148	,484	-,477	,719	Familiale
,464	-,771	-,148	-,411	provinciale
-,089	-,708	,436	,549	Honnête
,397	,123	-,048	-,908	Sincère
-,596	-,312	-,053	,738	Concrète
,127	-,168	,713	,669	Saine
,146	-,116	,082	,979	authentique
,016	,020	-,088	-,996	Gaie
,396	,290	,784	-,380	sentimentale
-,003	,114	,810	-,575	Amicale
-,107	,098	,791	,595	audacieuse
-,356	,354	,460	-,733	dans le vent
-,443	,523	-,408	-,604	Excitante
,590	-,791	,066	,147	fougueuse
,196	-,638	-,600	,441	Calme
-,108	-,268	,551	-,783	Jeune
-,529	,769	,234	,273	imaginative
,577	,283	,222	,733	Unique
-,446	-,482	-,460	-,597	Moderne
,174	,879	,372	,243	indépendante
-,858	-,434	-,270	-,059	contemporaine
-,508	-,216	,109	,827	Fiable
,042	,008	,658	,752	travailleuse
-,260	-,011	,696	,669	Sure
-,240	,559	-,171	,775	intelligente
,224	,340	-,877	-,254	technique
-,164	,135	-,807	,551	organisée
,295	-,014	,018	,955	gagnante
,114	,116	-,151	,975	Leader
,495	,660	-,349	,444	sure d'elle
,043	,417	,138	,897	distinguée
-,831	,217	,434	,271	séduisante
,353	-,457	,672	-,464	Belle
,038	,406	-,206	,890	envoutante
-,046	,604	-,554	-,572	Féminine

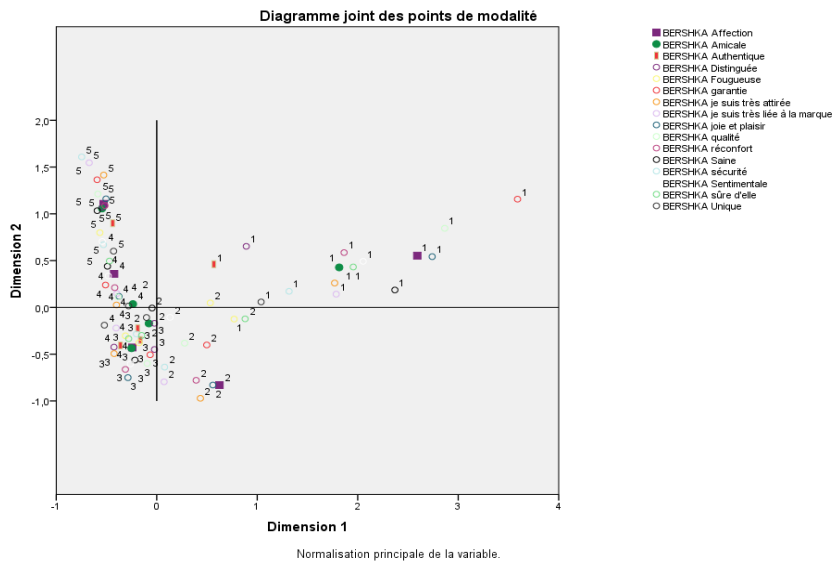
,356	,096	-,725	-,581	Douce
,126	-,005	-,324	,937	masculine
,215	-,743	,403	,489	Virile
,133	-,647	-,430	,615	Robuste
,524	,802	,250	,141	Rude
-,196	-,542	-,607	,547	vit au grand air

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

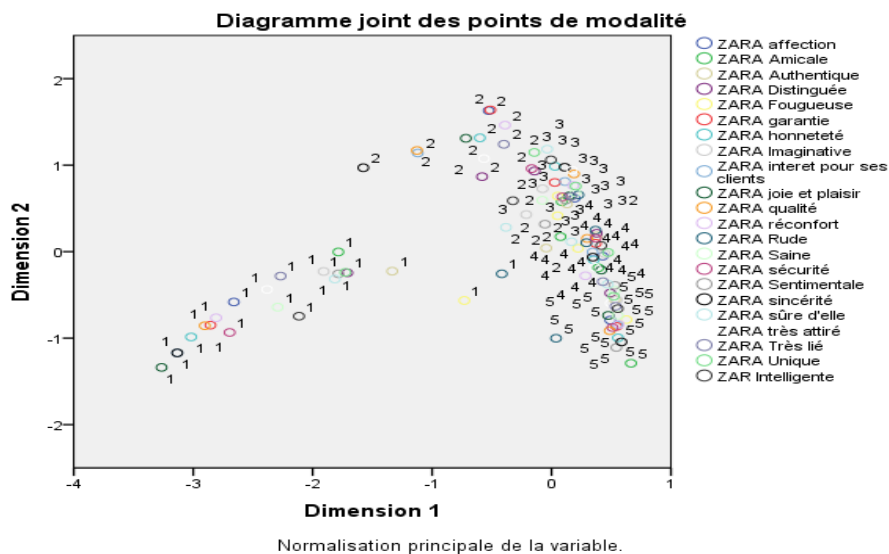
a. 4 composantes extraites.

Annexe 5 : Les nuages de points relatifs à l'AFCM de chacune des quatre marques de prêt à porter

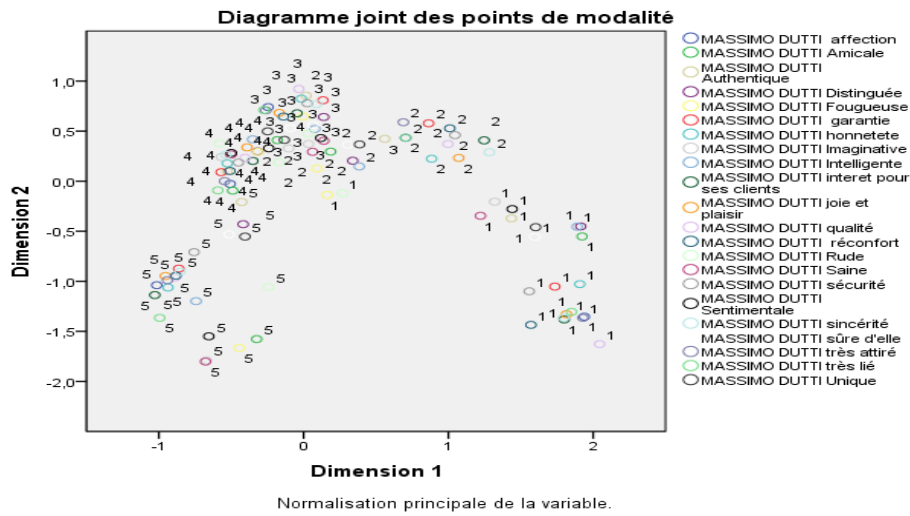
La marque BERSHKA



La marque ZARA



La marque MASSIMO DUTTI



La marque STRADIVARIUS

