

La mesure de la personnalité des media comme outil d'évaluation de l'affinité

Rita VALETTE-FLORENCE

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

Chercheur Groupe WESFORD

ritarvf@wanadoo.fr

Virginie de BARNIER

Professeur des Universités, IAE d'Aix en Provence, CEROG et CERAM, Nice

Virginie.De-Barnier@iae-aix.com

Laure AMBROISE

Maître de Conférence, IUT B, Université Claude Bernard (Lyon 1)

LAURE.AMBROISE@iutb.univ-lyon1.fr

La mesure de la personnalité des media comme outil d'évaluation de l'affinité

Résumé

Comment une marque doit-elle choisir son support de communication afin de maximiser son affinité avec le support et, en conséquence, son efficacité publicitaire ? Au-delà de sa puissance de diffusion, un support de communication doit également être en cohérence avec l'univers de la marque qui communique. Actuellement, les critères pris en compte dans la sélection du support presse sont fonction de l'aptitude à véhiculer l'intégralité du message. On parle alors de **l'affinité** d'un support avec la cible. La mesure de l'affinité est souvent constituée d'indicateurs **quantitatifs** de comparaison de l'audience du media avec la cible. Sur un plan **qualitatif**, elle est difficilement mesurable.

Afin de répondre à cette insuffisance d'outil de mesure de l'affinité d'un support au niveau qualitatif, cet article propose d'appliquer la mesure de la personnalité de la marque aux supports media. Les résultats de la mise place d'une étude qualitative exploratoire sur la personnalité des supports media sont exposés ainsi que les limites et les voies de recherche future.

Mots-clefs : Supports presse, affinité, personnalité de la marque, méthodes projectives.

Abstract

How can a brand select a communication media to maximise its media affinity and, as a consequence its advertising effectiveness? Beyond its diffusion score a media must also be in coherence with the world of the advertised brand. Nowadays, criteria taken into account to select press media are their aptitude to transfer the whole message. It is called the **affinity** of a media with the target. The measure of affinity is often made of quantitative indicators which compare the medium audience to the target. On a qualitative plan, it is hardly measurable.

To answer this lack of scale to measure qualitative affinity, this article offers to apply the measure of brand personality to mass media. Results of an exploratory qualitative study on the personality of media are exposed as well as limitations and suggestions for future research.

Key words: Press media, affinity, brand personality, projective methods

Introduction

Lors de la définition des moyens de communication, la sélection du mix media/hors media et des supports spécifiques est généralement au cœur des préoccupations des gestionnaires de marque. Le secteur du hors media connaît de fortes mutations mais souffre d'une définition encore floue liée à son intangibilité. En revanche, le secteur des media se caractérise par une forte structuration autour des 5 media clé : la télévision, la presse, l'affichage, la radio et le cinéma. La position de la presse, numéro un par rapport à l'ensemble des media (AACC, 2006), son caractère familier et impliquant, la multiplicité des supports (presse magazine, presse quotidienne nationale ou régionale, presse gratuite, presse professionnelle...) ainsi que l'accroissement des investissements publicitaires qui lui sont dédiés ¹ (IREP, 2006), nous ont amenées à nous intéresser à ce media, et en particulier à la presse magazine.

INSERER FIGURE 1

Comment une marque doit-elle choisir son support de communication afin de maximiser son affinité avec le support et, en conséquence, son efficacité publicitaire ? Le choix des supports est traditionnellement fait sur la base d'indicateurs quantitatifs de couverture et d'audience (critères de couverture et critères de répétition traduit par le GRP, indicateur de la pression publicitaire). Toutefois, au-delà de la force de diffusion, un support de communication doit également être en cohérence avec l'univers de la marque qui communique. Actuellement, les critères qualitatifs qui sont pris en compte dans la sélection du support presse sont fonction de l'aptitude à véhiculer l'intégralité du message, selon des éléments comme le contexte rédactionnel, le contexte publicitaire ou les caractéristiques du support. On parle alors de **l'affinité** d'un support sur la cible.

Utilisée en media planning, l'affinité d'un support sur une cible mesure la proportion de l'audience du support appartenant à la cible visée. Un support présentant une bonne affinité avec la cible permet de maximiser la part d'audience utile dans l'audience totale touchée lors d'une campagne sur un support. L'évaluation de l'affinité est importante dans la mesure où le media planner cherche à estimer à travers quel media/support l'audience sera la plus réceptive à la campagne publicitaire programmée (Smit et Neijens, 2000). La mesure de l'affinité est la

¹ D'après l'IREP (2006), les magazines reçoivent la majeure partie des investissements publicitaires dans la presse (environ 1,5 milliards d'euros), suivis par la presse quotidienne régionale et la presse gratuite en forte croissance (environ 1 milliard chacune), loin devant la presse quotidienne nationale (moins de 400 millions).

plupart du temps constitué d'indicateurs **quantitatifs** de comparaison de l'audience du media avec la cible. Sur un plan **qualitatif**, l'affinité est plus difficilement mesurable et laissée le plus souvent à l'appréciation personnelle du décideur (domaine de l'intuition et du bon sens). Pour Kusumoto (2002), l'utilisation des seuls critères quantitatifs néglige des « *facteurs qualitatifs tels que les caractéristiques psychologiques de l'utilisateur de la marque ou du lecteur du magazine* ». Pour l'auteur, il est plus important de s'intéresser aux facteurs qualitatifs affectant « *l'absorption du message* » qu'à l'audience quantitative.

Afin de répondre à cette insuffisance d'outil de mesure de l'affinité sur un plan qualitatif, cet article propose de transposer le concept de la personnalité de la marque (Ambroise, 2006) au domaine des media. En effet, aujourd'hui, les marques disposent d'une échelle fiable de mesure de la personnalité des marques (Ambroise, 2006) qui leur permet de bâtir le message publicitaire en fonction de leur personnalité. Cependant, le support lui-même de communication bénéficie d'une personnalité qui peut interférer avec la personnalité de la marque et menacer l'efficacité de la communication. Mesurer la personnalité des media devient alors un impératif afin de s'assurer de la cohérence du message émis.

Sur un plan conceptuel, de la même façon que les enseignes sont analysées et gérées comme de véritables « marques enseignes », il paraît légitime et pertinent d'appréhender les supports de communication dans la presse magazine comme de véritables marques. Ainsi, dans le domaine des media, deux véritables stratégies de gestion de marque sont fréquemment utilisées : l'extension de marque et le co-branding. Au même titre que la marque utilise son nom pour lancer un nouveau bien dans une autre catégorie de produits (extension de la marque), les supports presse magazine bénéficient également de leur notoriété pour étendre leur nom. Le magazine « Elle » par exemple, commercialise avec succès toute une gamme de vêtements et accessoires de mode. D'autres supports media choisissent de mettre en place des alliances, véritables actions de co-branding, qui montrent bien que le nom d'un support de presse peut être appréhendé comme une véritable marque. Le téléphone portable « Elle N°3 d'Alcatel » ou encore « la Nissan Micra Marie-Claire » sont des exemples de lancement de produits de séries limitées alliant la complémentarité des compétences techniques et de la distribution à un nom de marque de magazine.

INSERER FIGURE 2

Par ailleurs, le succès d'un support de communication est généralement lié à la proximité relationnelle qui existe entre les consommateurs lecteurs et le support. Dans la presse

magazine notamment, les rédacteurs tentent d'instaurer avec les lecteurs une véritable relation qui peut même mener à l'identification des lecteurs au support. Des titres féminins tels que Biba, Vogue, Glamour et Girls s'inscrivent totalement dans cette tendance.

INSERER FIGURE 3

Ainsi, il paraît pertinent de s'interroger sur une facette plus relationnelle et subjective des supports de communication lors de la sélection dans une démarche de media planning. L'approche fondée sur la personnalité perçue semble permettre d'apprécier les dimensions d'image liées au support presse qui peuvent être à l'origine d'un phénomène d'identification. L'objectif de cette recherche se situe dans le cadre de cette préoccupation managériale et soulève des questions à la fois d'ordre théorique, méthodologique et managérial. Sur le plan théorique, l'échelle de la personnalité de la marque peut-elle être applicable à un media dans la mesure où le titre d'un media est souvent exploité comme une marque et fait l'objet d'extension de marque ou d'actions de co-branding ? Sur le plan méthodologique, l'échelle d'Ambroise (2006) est-elle transférable au domaine de la presse magazine ? Enfin, sur le plan managérial, la mesure de la personnalité d'un support media et de sa cohérence avec la personnalité de la marque ou de l'individu peut-elle être un outil de mesure valide de l'affinité d'un support avec la marque ou la cible ?

Dans un premier temps, nous présenterons un état de la recherche sur l'extension de marque et le co-branding ainsi que les différentes échelles existant à ce jour pour mesurer la personnalité de la marque. Dans un deuxième temps, nous exposerons la méthodologie de la recherche ainsi que les résultats de la mise en place d'une étude qualitative exploratoire sur la personnalité des media. Enfin, nous soumettrons les apports, limites et voies de recherches futures de cette étude.

1 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cette recherche s'articule autour de deux parties. La première est consacrée à la définition du concept d'extension de marque et de co-branding ainsi qu'à son application aux supports media. En effet, nombreux sont les exemples de stratégies d'extension de marque qui sont utilisées par les responsables de supports media. Est-il alors légitime de considérer ces supports comme de véritables marques ? Le cas échéant, serait-il

possible d'appréhender, d'analyser et de gérer les supports media avec des outils spécifiques dédiés aux marques ? La seconde partie présente de façon détaillée dans quelle mesure les échelles de personnalité de marque seraient pertinentes dans l'élaboration des stratégies de communication, notamment lors de la sélection des supports media et de l'appréciation de leur affinité avec la cible.

1.1 Les extensions des supports media, gages d'un véritable statut de marque

Les stratégies d'extension de marque et de co-branding sont fréquemment utilisées aujourd'hui parce qu'elles répondent à deux contraintes majeures que rencontrent les managers. Elles permettent tout d'abord de réduire le risque lié au lancement de produit et de minimiser le coût financier du lancement dans la mesure où le nouveau produit bénéficie de l'image, de la familiarité et de la notoriété de la marque existante appelée « marque mère ». Elles permettent également d'émerger rapidement d'un marché fortement encombré.

L'extension de marque (*brand franchise extension* ou *category extension*) se définit comme l'utilisation d'une marque existante pour introduire un nouveau produit (appelé extension) dans une catégorie de produits différente (Tauber, 1981, 1988 ; Aaker et Keller, 1990 ; Aaker, 1996 ; Kapferer, 1998). Deux types d'extension peuvent exister : l'extension de gamme qui définit l'introduction du nouveau produit dans une catégorie existante et extension de marque qui désigne une introduction du nouveau produit dans une catégorie de produits différente tout en conservant le même nom de marque. De nombreux auteurs dénoncent le caractère ambigu de cette définition (Cherif-Ben Miled et Lai, 2003, Lai, 2002, Cegarra et Merunka, 1993) qui reste floue sur la notion de catégorie de produits différente.

Deux courants de recherches ont tenté de réduire cette ambiguïté afin de préciser le concept d'extension de marque. Le premier, initié par Cegarra et Merunka (1993) propose de distinguer la nature et la fonction du produit. Ils précisent qu'une catégorie de produits différente correspond à « *un produit dont la nature et la fonction diffèrent de celles des produits actuellement commercialisés sous la marque* ». La nature du produit correspond à l'ensemble des éléments tangibles du produit : caractéristiques physiques, composition... La fonction du produit comprend les bénéfices consommateurs et la valeur d'usage du produit. Le second courant est issu des travaux considérant l'extension de marque sous l'angle du consommateur et se fondant sur l'analyse du fonctionnement cognitif de l'individu (Ladwein, 1994, 1995). Selon Ladwein, c'est la manière de percevoir et de mémoriser les marques en présence qui doit être au fondement de la définition de l'extension de marque. En effet, les sciences cognitives ont montré que les connaissances des individus sont organisées en catégories (Smith et Medin, 1981 ; Collins et Quillian, 1969) et que ces catégories ont pour

objet de faciliter le stockage en mémoire des informations et d'optimiser le processus de traitement de l'information (Komatsu, 1992). Aussi, le concept de typicalité est-il central pour définir la catégorie de produit. La typicalité peut se définir comme la capacité pour un élément à représenter une catégorie (Rosch, 1973, Rosch et Mervis, 1975, Barsalou, 1985). Ladwein explique donc que « *la relation de typicalité [...] permet de dissocier la position cognitive de la marque dans la catégorie de produit, de celle du produit dans la marque* ». Selon lui, c'est le jugement du consommateur qui permettra d'affirmer si un produit appartient à une catégorie ou non, en fonction de sa typicalité perçue.

Dans le domaine des media, de nombreux supports ont mis en place des stratégies d'extension de marque en apposant leur marque à des produits dont la nature et la fonction diffèrent. Dans le domaine de la télévision, M6 ou TF1 ont lancé leur marque de téléphonie mobile. Dans la presse de nombreux magazines féminins commercialisent des gammes de vêtements et accessoires (Marie-Claire, Elle). Enfin, dans le domaine de la radio, NRJ s'est également lancé dans la téléphonie mobile. Les exemples d'extension de marque de support ne manquent pas et les media peuvent être désormais assimilables à de véritables marques.

Certaines marques préfèrent mettre en place des stratégies de co-branding afin de laisser les deux marques mères coexister. Le fondement même du co-branding est pour les deux marques de s'entraider dans leurs objectifs respectifs. L'objectif de cette double dénomination est de capitaliser sur la notoriété et la réputation des deux marques partenaires afin d'obtenir une reconnaissance immédiate et une évaluation positive des acheteurs potentiels (Hadjicharalambous, 2006). Selon Hadjicharalambous (2006) le co-branding est un type d'extension de marque. Plus généralement, le co-branding fait partie des stratégies d'alliance de marque qui peuvent prendre trois formes distinctes : le co-développement, la co-communication et la co-dénomination (co-branding). Le co-branding peut être de type fonctionnel ou de type conceptuel. Dans un travail de clarification du concept de co-branding Cegarra et Michel (2003) ont parfaitement défini les différents types d'alliances et de co-branding. Le tableau suivant reprend leurs travaux.

INSERER FIGURE 4

Dans le domaine des media, le co-branding a souvent été utilisé, par exemple dans le domaine automobile : la Nissan Figaro, une édition limitée qui a été produite au Japon en 1991 à l'occasion des 50 ans de Nissan, à 20.000 exemplaires seulement, la Renault Clio NRJ ou plus récemment la Micra Marie-Claire.

Ainsi, les supports media sont devenus de véritables marques qui font l'objet de mise en place de stratégies d'extension de marques et de co-branding. En conséquence, tout comme les marques de produits de consommation courante, ils peuvent être appréhendés grâce aux outils de gestion de marque. Dans le cadre d'une approche plus relationnelle entre le consommateur et les supports media, le concept de personnalité apparaît particulièrement intéressant. En effet, mesurer la personnalité des media devient une exigence dans la mesure où cela permettrait une mesure rigoureuse de l'affinité qualitative d'un support. Mais peut-on alors appliquer l'échelle de mesure de personnalité des marques aux supports media ? Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question, le paragraphe suivant développe les fondements du concept de personnalité de la marque.

1.2 Panorama des échelles de la personnalité de la marque

1.2.1 Le concept de personnalité de la marque

La personnalité de la marque s'insère dans les notions d'image de marque ou d'identité de marque (Kapferer, 1995). Cette dernière traduit ce que la marque veut représenter durablement auprès de ses différents publics (identité voulue). Ainsi, il semble que la marque soit de plus en plus personnifiée et qu'elle doive donc avoir une personnalité (Aaker et Fournier, 1995 ; Aaker, 1997 ; Ferrandi et al., 2003). Ceci peut s'appliquer à un produit tangible ou service (Aaker, 1997 ; Wee, 2004 ; Freling et Forbes, 2005), à un produit en ligne (Park et al., 2005), à un magasin (d'Astous et Lévesque, 2001), à un site Web (Chen et Rodgers, 2006), à un pays ou à une destination touristique (Pitt et al., 2006), ainsi qu'à une organisation (Keller et Richey, 2006 ; Opoku et al., 2006).

En effet, il est désormais admis que les marques ont une signification symbolique du fait qu'elles sont porteuses d'un certain nombre de messages, de promesses, de valeurs, de références culturelles, etc. Considérées comme de véritables vecteurs de communication, les marques sont petit à petit devenues des individualités à part entière auxquelles les consommateurs attribuent un véritable caractère, une vraie personnalité. C'est par le biais de la communication que les individus reçoivent les informations relatives aux marques et au produit. Ainsi, ces nombreuses communications ont donné vie aux marques en les personnifiant (Prince de Lu, grand-mère Maminova, ...) et ont permis de transférer des traits de personnalité aux marques comme la sympathie, le sérieux ou la fantaisie. D'un point de vue opérationnel, il apparaît que les marques sont depuis déjà longtemps personnifiées notamment par les publicitaires. Leur incarnation par un porte-parole ou une icône facilite souvent cette humanisation. Ainsi, La vache qui rit a été mise en scène comme une star éblouie par les projecteurs ; Ronald accueille les enfants dans les restaurants McDonald's, etc.

Dans un autre registre, Perrier évoque une personne gaie, dynamique, sympathique et plutôt originale. Yves Saint-Laurent incarne une femme distinguée voire sophistiquée, séductrice et plutôt extravertie.

Cette association, traits de personnalité plus marque permet au consommateur « *d'exprimer la conception qu'il a de lui-même* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002) et « *de retirer des bénéfices symboliques de sa consommation* ». (Belk, 1998 ; Park et al., 1986 ; Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2003). Ainsi, l'individu développerait des affinités à l'égard de la marque en fonction de sa personnalité. Il se situe par rapport à la marque à partir de la relation qu'il perçoit entre sa propre personnalité et celle de la marque (Sirgy, 1982).

La personnalité de la marque est donc un élément clé dans le choix des marques. Pour (Plummer, 1985), elle permet aux annonceurs de différencier les marques et de développer leur côté émotionnel, ce qui augmente la signification personnelle d'une marque pour le consommateur. Ainsi, reçoit-il les messages émis par les marques à travers les publicités, les promotions ou toute autre communication qu'il interprète. Il se fait une idée du comportement de la marque et lui attribue des traits de personnalité en fonction de la relation qu'il entretient avec celle-ci. Pour les consommateurs, l'importance de la personnalité de la marque dérive des *sentiments* qu'elle produit, de *l'expression de soi* qu'elle procure, des *relations* qu'elle facilite et de la *simplification du choix* des marques qu'elle permet (Freling et Forbes, 2005).

1.2.2 Mesure de la personnalité de la marque

Pour mesurer la personnalité de la marque, la majorité des chercheurs s'est basée sur les différentes échelles de mesure de la personnalité humaine. Les principales échelles de mesure de la personnalité de la marque ont été conçues en Amérique du Nord, notamment l'échelle fondatrice d'Aaker (1997). Les travaux de cet auteur sont considérés comme fondateurs des recherches sur la personnalité de la marque. Le modèle repose sur le constat que les marques sont personnifiées et parfois « humanisées ». Partant de l'inventaire de la personnalité humaine (Goldberg, 1990 ; Mc Crae et Costa, 1987 ; Digman, 1990), celle-ci applique la structure en cinq dimensions (Big-five) à la personnalité d'un certain nombre de marques de différents secteurs d'activité.

INSERER FIGURE 5

Les résultats conduisent à une échelle en cinq dimensions de la personnalité de la marque : sincérité, exaltation, compétence, sophistication et rudesse, 15 facettes et 42 traits. Aaker

(1997) définit alors la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».

INSERER FIGURE 6

Si l'échelle développée par Aaker est totalement pionnière et largement reconnue, elle souffre toutefois d'un certain nombre de limites, notamment d'un point de vue structurel (la structure en 5 dimensions n'est pas toujours retrouvée), d'un point de vue sémantique car certaines dimensions semblent être liées à la culture américaine uniquement (Ferrandi et al., 1999 ; Koebel et Ladwen, 1999 ; Aaker et al., 2001 ; Supphellen et Gronhaug, 2003 ; Sung et Tinkham, 2005) et enfin du point de vue de l'interprétation des adjectifs.

Faisant le constat de l'ensemble de ces limites, d'autres chercheurs ont tenté de développer de nouvelles échelles de la personnalité de la marque : d'Astous et Lévesque (2001) sur les enseignes, Venable et al., (2005) sur les associations à but non lucratif, Chen et Rodgers (2006) pour mesurer la personnalité des sites Web et d'Astous et Boujbel (2007) sur la dimension de la personnalité des pays.

Différentes échelles de la personnalité ont également été développées dans le reste du monde, notamment l'échelle de Caprara, Barbaranelli et Guido (2001), développée en Italie, qui aboutit à un modèle de cinq facteurs conforme à celui des big-five. Toutefois, d'un point de vue sémantique, les facteurs ne correspondent pas exactement à ceux proposés par Goldberg. Une autre échelle a été développée en Corée sur la personnalité des sites Web à travers les attributs visuels de ces sites. (Park, Choi et Kim, 2005). Pour mesurer les dimensions de la personnalité de la marque d'Okazaki (2006) identifiés à travers les Etats-Unis, la France, l'Angleterre, l'Allemagne et l'Espagne, une échelle a également été proposée. Enfin, plus récemment, en Croatie, l'échelle de Milas et Mlačić (2007) a été conçue pour la mesure des marques spécifique à la culture croate.

En France, mis à part les travaux de Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence (1999) et Koebel et Ladwein (1999) qui ont porté sur la transposition de l'échelle d'Aaker (1997) dans un contexte français, Ferrandi et Valette-Florence (2002) ont tenté de développer une échelle de la personnalité de la marque à partir des mini marqueurs de Saucier (1994) définissant alors la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* ». Enfin, Ambroise (2006) est partie des marques et de leur perception par les consommateurs pour développer une échelle de mesure de la personnalité spécifique et adaptée aux marques.

Ambroise (2006) part du fait que toutes les échelles de mesure de la personnalité des marques ont été élaborées à partir d'échelles de mesure de la personnalité humaine. D'après cet auteur, si ces échelles ont permis de faire largement progresser le champ de recherche sur la personnalité des marques, en l'occurrence les travaux d'Aaker (1997), elles font toutefois l'objet de nombreuses critiques, notamment à propos de la légitimité d'appliquer tels quels aux marques des qualificatifs initialement sélectionnés pour mesurer la personnalité humaine. L'homme a, en effet, des caractéristiques qui lui sont propres et qui ne sont pas forcément toutes transposables aux marques (Aaker, 1997 ; Caprara et al., 2001).

Par conséquent, Ambroise (2006) suggère d'adopter une démarche inverse à celle suivie jusqu'à présent par les chercheurs sur le domaine de la personnalité des marques : elle propose de partir des marques et de leur perception par les consommateurs afin de développer une échelle de mesure de la personnalité spécifique et adaptée aux marques : un baromètre de personnalité des marques.

INSERER FIGURE 7

Concernant le développement du baromètre de personnalité des marques, chaque étape de définition et de purification avait pour objectif de ne retenir que des items pertinents vis-à-vis du concept de personnalité et applicables au domaine des marques. De ce fait, le baromètre de personnalité des marques correspond bien à une échelle de mesure de la personnalité spécifique au domaine des marques (échelle construite à partir de la définition plus stricte de la personnalité de la marque de Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

Les différentes études empiriques réalisées par Ambroise (2006) démontrent la fiabilité et la validité scientifique du baromètre de personnalité des marques ; son intérêt pratique et opérationnel semble également avéré par le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité sur le comportement du consommateur.

Compte tenu de la spécificité de notre champ d'étude, nous avons choisi d'adopter la méthodologie d'Ambroise (2006) afin d'élaborer une échelle de personnalité des supports media. Dans un premier temps, nous avons donc mis en place une étude qualitative pour générer une liste d'items spécifiques aux supports presse magazine. Dans un deuxième temps, nous avons vérifié l'applicabilité de l'échelle d'Ambroise (2006) aux supports presse magazine, l'objectif final étant de proposer une nouvelle échelle de mesure de la personnalité des supports media. La méthodologie, ainsi que les résultats qui en sont issus, sont présentés dans la section suivante.

2 Méthodologie de la recherche et résultats

La méthodologie de cette recherche s'articule autour de deux parties : la première concerne la présentation de l'enquête en spécifiant notamment l'approche qui a été suivie ainsi que les précautions prises concernant le recrutement des consommateurs interrogés. La seconde partie explique l'objectif ainsi que le déroulement des deux études qualitatives menées. Enfin, les résultats sont présentés : l'analyse du discours s'est faite en mode classique, complétée par une analyse lexicale informatisée.

INSERER FIGURE 8

2.1 Présentation de l'enquête

2.1.1 L'approche qualitative

La phase exploratoire de cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une démarche plus générale de construction d'une échelle de mesure, plus connue sous le nom de « Paradigme de Churchill » (1979). Il s'agit de générer un ensemble d'items spécifiques au sujet étudié.

Afin de favoriser la production d'items, l'organisation de réunions de groupe a été privilégiée. Parmi ce type de réunion, le focus groupe est recommandé lorsque les participants sont familiers avec le sujet (Edmunds, 1999). La problématique étant relativement délimitée, un guide d'entretien a été structuré. Aussi, l'animation des focus groupes semi directifs avait pour objet de faire émerger et de mettre en évidence les items de la personnalité des supports presse magazine tout en intégrant les phénomènes à la fois d'interaction sociale et d'influence de groupe.

Afin de stimuler la génération d'items, nous avons choisi les techniques associatives projectives. D'après Evrard, Pras et Roux, (2000), les tests projectifs s'appuient sur la théorie de la forme (Gestalt Theory) et de la perception, ainsi que sur le concept psychanalytique de projection proposé par Freud. Selon Laplanche et Pontalis (1963), ce dernier est une action psychique qui consiste à expulser de la conscience les sentiments répréhensibles pour les attribuer à autrui. Ainsi, dans les tests projectifs, les participants sont amenés à projeter de façon indirecte, grâce au support projectif utilisé, leurs propres émotions, motivations et désirs relatifs à l'objet étudié. Haire (1950) a été le précurseur des méthodes projectives en marketing aux Etats-Unis. Pour créer une échelle sur la personnalité des supports presse magazine, cette technique associative dite projective semble particulièrement pertinente. En

effet, parler de son magazine en avouant qu'on en est un lecteur fidèle devant les autres n'est pas toujours facile : nombreux sont les lecteurs qui n'osent affirmer qu'ils lisent Gala ou Voici !

Concernant les techniques utilisées, les méthodes verbales, comme les associations de mots ou les phrases à compléter sur des dessins existants, ne semblaient pas adaptées dans le cadre de la présente étude, car elles ne laissent pas totalement le libre « imaginaire » agir. En outre, les individus se sentent plus en confiance lorsqu'ils manipulent des images plutôt que des mots (Arnheim, 1970). Aussi, les méthodes non verbales ont été privilégiées en utilisant la technique des collages. En effet, cette méthode permet de raconter l'histoire de la revue de façon imagée en limitant les phénomènes de rationalisation, de désirabilité sociale et d'auto limitation. De plus, utilisable également dans le domaine du produit, du nom de marque, du packaging, mais aussi dans la communication publicitaire (conception et analyse des annonces), cette technique semblait intéressante à appliquer pour une mesure de la personnalité des marques en congruence avec ses supports publicitaires.

2.1.2 Le recrutement

Selon les chiffres de l'OJD (2006), la presse magazine se décompose en plusieurs familles. Les titres des revues d'actualités, loisirs, people, famille, féminin généraliste et féminin mode se situent comme les plus importants. Pour cette recherche, nous avons sélectionné un lectorat pour les titres ayant le tirage le plus important. Pour une plus grande pertinence des réponses en table ronde, la fidélité des lecteurs à leur revue a été vérifiée lors du recrutement. Outre le découpage classique (sexe et tranches d'âge), il a été prévu également un mix de lecteurs abonnés, d'acheteurs directs et de dons, cadeaux ou emprunts.

INSERER FIGURE 9

2.2 Les études qualitatives

L'articulation de l'étude qualitative a été conçue en deux étapes ; ces dernières ont été réalisées grâce à deux études successives : l'une dite de découverte qui comporte une phase exploratoire et une phase de recentrage ; l'autre dite de confirmation, qui comporte une phase confirmatoire et une phase d'approfondissement. Enfin, une analyse lexicale a été mise en place afin d'illustrer la personnalité des supports presse.

INSERER FIGURE 10

2.2.1 Etape de découverte

Cette étude qualitative s'est déroulée en deux temps successifs : tout d'abord, une phase exploratoire dont l'objectif était de collecter le maximum d'items qualifiant les supports presse ; puis une phase de recentrage dont le but était de rapprocher les items trouvés du concept de personnalité. La méthodologie de ces deux phases est décrite dans les paragraphes ci-dessous.

2.2.1.1 Phase exploratoire

Dans la première partie de l'étude qualitative, notre objectif était d'obtenir le maximum d'items permettant de qualifier les supports presse magazine, items définis de la façon suivante : des critères objectifs, comme la beauté du magazine, la forme de la revue, le type d'articles, et des critères subjectifs, comme « *cette revue me correspond, elle va bien avec mes convictions, avec mes aspirations ou encore avec ce que je recherche pour moi...* ». Pour cela, les répondants disposaient chacun d'une revue qui leur était familière et, par groupe de trois, ont travaillé sur des collages caractérisant chacun des magazines sélectionnés. Ce procédé de triades permet de faciliter la créativité au sein d'un petit groupe tout en facilitant des échanges plus riches avec les deux autres groupes n'ayant pas participé aux collages. A titre d'illustration, les patchworks, présentés dans les figures 10 et 11, ont été obtenus pour les revues « *Marie-Claire* » et « *Notre temps* ».

INSERER FIGURES 11 ET 12

Une liste des mots correspondant aux images a été recueillie dans la colonne de droite et seuls ceux ayant reçu l'approbation des deux autres groupes ont été gardés. Une fois ces items recueillis, il s'agissait de sélectionner ceux qui pouvaient correspondre à des traits de personnalité. Cela fit l'objet de la seconde phase de l'étude qualitative, appelée phase de recentrage.

2.2.1.2 Phase de recentrage

Le deuxième temps de cette réunion de groupe avait pour objectif de déterminer parmi la liste d'items recueillis, ceux qui pouvaient aussi bien s'appliquer à un support presse qu'à la qualification d'une personnalité humaine. Il s'agit donc en quelques sortes d'amener les participants à opérer une « *anthropomorphisation* » du support presse magazine. En effet, les concepts de personnalité humaine et de personnalité de la marque varient en ce qui concerne

leurs antécédents. Les traits de personnalité d'un individu sont communiqués aux autres à travers ses attitudes, ses croyances, son comportement et ses caractéristiques physiques. La perception des traits de personnalité d'un individu peut donc être directement déduite (Funder, 2001 ; Rolland, 1996). Pour leur part, les marques n'ont pas de traits de personnalité objectifs indépendants de leur perception par le consommateur. En d'autres termes, la personnalité de la marque est un construit hypothétique développé par le consommateur (Sung et Tinkham, 2005).

Mais pourquoi un consommateur associerait-il des caractéristiques humaines à des objets non humains, comme les marques ? La réponse peut résider dans une tendance humaine naturelle appelée « *anthropomorphisme* » et définie comme l'attribution des caractéristiques humaines à des événements et des choses non humaines.. Les recherches antérieures (Wallendorf et Arnould, 1988) suggèrent que l'anthropomorphisme est un phénomène qui infiltre les pensées et les actions journalières de la plupart des individus et influence les perceptions et les réponses humaines durant toute la vie. Des exemples courants de l'anthropomorphisme incluent le besoin naturel de parler aux plantes, aux voitures et aux ordinateurs et la tendance à voir des visages dans les nuages (Freling et Forbes, 2005). En d'autres termes, les hommes ont un besoin 'd'anthropomorphiser' les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. De ce fait, le consommateur n'éprouve pas véritablement de difficulté à assigner une personnalité à des marques, à penser aux marques comme si elles étaient des personnages humains (Ambroise, 2006 ; Caprara et al., 2001). Plus loin encore, le principe « *anthropic* », qui est à la base de la théorie de l'anthropomorphisme, suggère qu'anthropomorphiser les marques est un phénomène naturel et inévitable car tout ce que les gens observent ne peut être interprété qu'en termes de leurs propres conceptions et expériences (Freling et Forbes, 2005).

Dans notre étude, nous avons utilisé la technique du portrait robot de façon à mieux appréhender le sujet. Toujours par groupe de trois, il était suggéré de remplacer les mots retenus de chaque patchwork par la phrase suivante à compléter : « *si votre revue était une personne, ce serait une personne...* ». Cette phase de l'étude qualitative a permis de générer 199 items (cf. figure 13).

2.2.2 Etape de confirmation

Cette deuxième étude qualitative s'est déroulée de nouveau en deux temps successifs : une phase confirmatoire dont l'objectif était de vérifier les items obtenus lors de la première étude qualitative, puis une phase d'approfondissement dont le but était de transposer l'échelle de

personnalité des marques existante. La méthodologie de ces deux phases est décrite dans les paragraphes ci-dessous.

2.2.2.1 Phase confirmatoire

Cette phase comportait trois objectifs : compléter la liste des 199 items obtenus lors de la première étude qualitative, valider que tous les répondants mettaient la même définition derrière chaque item et bien s'assurer que chacune des personnes pouvaient appliquer les items pour décrire leur revue comme une personne. Ceci a conduit à une nouvelle liste de 285 items (cf. figure 13).

Une deuxième étude, avec un groupe d'experts, a permis d'identifier les items relevant véritablement de la personnalité. En effet, les chercheurs en psychologie ont, entre autres, pris garde de préciser la nature des items relevant de personnalité. De façon générale, les aspects cognitifs de la conduite (intelligence, aptitudes, connaissances) sont exclus du domaine de la personnalité ; celle-ci concerne toujours des aspects affectifs, émotionnels et dynamiques (Bloch et al., 1991). Ainsi, des adjectifs comme « compétent » ne relèvent pas de la personnalité (Azoulay et Kapferer, 2002, 2003). De même, des connotations au genre, à l'âge ou à la classe sociale, bien que suggérés par l'inventaire d'Aaker (1997), ne semblent pas pertinents pour mesurer la personnalité (Azoulay et Kapferer, 2002, 2003). Ambroise (2006) a exclu cette notion de genre dans son échelle de personnalité de la marque. Au regard de notre cadre conceptuel où les supports media peuvent être apparentés à de véritables marques, il est apparu tout à fait légitime d'exclure également cette notion de l'échelle de mesure de la personnalité des supports media.

Le groupe d'expert a donc apuré la liste des 285 items pour n'en retenir que 141. Ce nombre a été obtenu en fonction de la convergence de choix des experts et, en cas de contradiction, par la révision des choix et, en dernier cas, la conservation de l'item à titre conservatoire. Ensuite, nous avons procédé à la suppression des items synonymes grâce à la consultation du dictionnaire français des synonymes proposé sur le site du CNRS² pour n'obtenir plus que 118 items (cf. figure 13). Enfin, pour vérifier le degré d'applicabilité de chaque item sur les supports presse, il avait été de plus demandé, de façon individuelle, à chaque répondant, de noter les items sur une échelle de 1 à 6 (pas du tout applicable à tout à fait applicable). Pour la liste d'items des experts, il a donc été vérifié qu'ils correspondaient bien à une valeur moyenne élevée (au moins 4 sur l'échelle Likert).

² <http://elsap1.unicaen.fr/dicosyn.html>

2.2.2.2 Phase d'approfondissement

Une vérification de l'applicabilité des items de l'échelle de la personnalité des marques d'Ambroise (2006) a été ensuite entreprise sur les supports presse. De la même façon que lors de la phase confirmatoire, les répondants ont également vérifié que les 23 items de l'échelle correspondaient bien à une définition identique. Comme l'indique clairement la figure 14, vingt-deux des items de l'échelle initiale semblent pertinents pour mesurer la personnalité des supports presse, soit qu'ils aient été évoqués spontanément lors de l'étape de découverte, soit qu'ils aient été validés lors de l'étape de confirmation. Un seul item « qui a du style » semblerait à exclure : en fait il n'en est rien, car sur un plan sémantique et d'après nos recherches d'après la base CNRS des synonymes, cette expression est assimilable à « classe, élégante ». Globalement, ce résultat confirme pleinement la possibilité de transposer telle quelle l'échelle d'Ambroise (2006) à la mesure de la personnalité des supports presse et nous conforte dans le fait de pouvoir considérer ces supports comme des marques à part entière. Néanmoins, seule une étude quantitative fondée sur un grand nombre de répondants et abordant plusieurs supports presse magazine sera en mesure de tester cette proposition. Ainsi, les 23 items de l'échelle de la personnalité des marques seront testés sur les supports presse magazines en plus des items retenus lors de cette étude qualitative, soit au total 123 items.

INSERER FIGURE 13 ET 14

2.2.3 Analyse lexicale

La phase ultime de nos analyses s'est appuyée sur une analyse informatisée détaillée des items recueillis lors des phases qualitatives précédemment décrites. Dans un premier temps, une typologie des mots recueillis a été réalisée afin de vérifier que les groupes de mots obtenus correspondaient bien aux regroupements sémantiques en rapport avec des traits de personnalité, effectués lors de l'analyse de contenu. A l'issue de cette étape de vérification préliminaire, nous avons ensuite analysé par le biais d'une analyse des correspondances le croisement de ces regroupements avec les différents supports presse appréhendés dans cette recherche et ceci dans le but de mettre en exergue des associations en termes de traits de personnalité spécifiques à certains supports presse. Compte tenu de la nature dichotomique des données à traiter (Gannasselli, 2007 ; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2004), correspondant au fait qu'un support presse possède ou non un trait de personnalité donné, l'intérêt de l'analyse des correspondances est de fournir une représentation graphique des

associations résultantes entre les différents magazines et les traits de personnalité qui leur sont associés. A titre d'illustration, la figure 15 présente le plan formé par les axes 1 et 2 où l'on note par exemple que certains traits de personnalité semblent exclusivement reliés à un type de magazine, comme Le Nouvel Observateur associé à la crédibilité, la détermination et l'engagement ou encore Voici associé à des traits tels que l'extravagance ou un caractère racoleur.

INSERER FIGURE 15

Compte tenu de la dimensionnalité du phénomène étudié, il est important de retenir un nombre d'axes factoriels représentant au moins 50% de la variance. Dans notre recherche 4 axes ont été retenus. Afin d'appréhender les liens entretenus entre les supports magazines et les traits de personnalité nous avons effectué une analyse typologique sur leurs coordonnées respectives dans cet espace à 4 dimensions. La figure 16 présente l'arbre de classification issu de cette analyse. On constate alors non seulement le regroupement de supports presse ayant des traits de personnalité spécifiques, comme Le Nouvel Observateur et Paris Match, mais également des magazines ayant une personnalité très à part et typée comme Jeune et Jolie, ce dernier étant par exemple associé à des qualificatifs tels que frivole, séducteur et branché.

INSERER FIGURE 16

Conclusion

Traditionnellement, les recherches en communication se centralisent sur l'efficacité publicitaire en développant des modèles de persuasion fondés sur l'analyse des relations entre la perception, l'attention, l'exposition et la mémorisation, afin de répondre aux questions fondamentales telles que : quelles sont les fonctions minimales que doit assurer une annonce publicitaire afin d'attirer l'attention, de susciter le désir et de provoquer l'achat? La recherche en persuasion a montré que l'individu n'est pas seulement un récepteur passif de messages comme les premières théories de persuasion l'envisageaient. Il « *se révèle être un individu actif, traitant véritablement le contenu de l'information de manière à la mémoriser afin d'adapter son comportement à la situation* » (de Barnier, 2006). En outre, les effets de la

persuasion sont souvent diffus et s'expriment en termes de « *traces perceptives mémorielles ou émotionnelles complexes* » (Derbaix et Gregory, 2004). Ainsi, l'individu intègre des facteurs qui lui sont propres (style de vie, émotions, personnalité...) afin de s'adapter à son environnement. Dans ce contexte, le message publicitaire doit créer un dialogue permanent avec sa cible.

Dans la création publicitaire, le message (formulation d'une idée ou d'un concept), le media (canal de communication par lequel est transmis le message) et le support (élément physique sur lequel le message est transmis) sont intimement liés entre eux. Le contenu des messages influence le choix des media et des supports qui en retour influencent la formulation des messages. Or, le choix des media qui détermine le choix des supports se fait principalement sur des critères quantitatifs (pré-tests, post-test, calcul d'audience et de GRP...). L'objectif de cette recherche était d'élaborer une mesure qualitative de l'affinité des supports media fondée sur le concept de personnalité.

Les supports presse, appréhendés de plus en plus comme de véritables marques, laissent supposer l'existence de traits de personnalité propres. En poursuivant les travaux de recherche déjà entrepris sur la personnalité des marques, cette recherche avait pour ambition de montrer que les supports presse peuvent être perçus comme ayant une personnalité propre permettant de mesurer l'affinité du support avec sa cible. Les derniers travaux d'Ambroise (2005, 2006) ont fourni les pistes de réflexion nécessaires à la création d'une échelle spécifique.

Sur le plan théorique, les résultats de notre démarche qualitative confirment bien la possibilité de caractériser les supports presse par des traits de personnalité spécifiques, mais mettent également en exergue que si l'échelle de personnalité d'Ambroise (2006) peut être appliquée telle quelle au media presse magazine, il serait toutefois pertinent de compléter cet outil de mesure par des items plus spécifiques aux supports presse. Néanmoins, seule une investigation quantitative à plus grande échelle devrait permettre de tester la validité de cette proposition. En effet, les limites de la présente étude résident dans sa définition même : les résultats sont aujourd'hui d'ordre exploratoire et centrés sur les supports presse magazine. Ils doivent par conséquent être confirmés à plus grande échelle et étendus à d'autres supports media.

Sur le plan managérial, la création et la validation d'une échelle de personnalité des supports presse ouvrent des applications importantes. Tout d'abord, les responsables de communication chez les annonceurs ou les agences media posséderont un outil qualitatif supplémentaire pour la sélection des supports presse. En effet, la mesure de la personnalité d'un support et de sa cohérence avec la personnalité de l'individu ou de la marque pourra être un outil de mesure

valide de l'affinité qualitative d'un support avec la cible ou la marque. Il sera alors possible de définir des profils de personnalité des supports dans un univers sans cesse plus large et plus complexe, et dans lequel les choix en termes de media planning deviennent de plus en plus difficiles.

Plusieurs autres voies de recherches futures semblent envisageables. Tout d'abord, il serait intéressant de mesurer la congruence entre la personnalité humaine, la personnalité des marques et la personnalité des supports media et leur influence spécifique sur des concepts tels que ceux de l'attachement, l'engagement ou la fidélité à la marque. Ensuite, vu l'étendue du panorama de la presse, il semblerait important de tester toutes les familles des supports presse. Enfin, dans le cadre d'une évolution de cette étude, une autre suggestion serait d'appliquer l'échelle de personnalité des supports presse aux articles des dits supports.

BIBLIOGRAPHIE

- AACC (2006), Association des agences conseils en Communications.
- Aaker J. L. et Fournier S. (1995), A brand as a character, a partner and a person : three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. F. Kades & M. Sujan, Boston, Massachusetts, Association for Consumer Research, 391-395.
- Aaker D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aaker J. L., Benet-Martinez V. et Garolera J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 3, 492-508.
- Ambroise L., (2005), La personnalité de la marque : une contribution réelle à leur gestion ?, *Revue Française de Marketing*.
- Ambroise L., (2006), La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales, Thèse de Gestion à l'Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Arnheim R., (1970), *Visual Thinking*, Faber.
- d'Astous A. et Lévesque M. (2001), A scale for measuring store personality, *Psychology & Marketing*, 20, 5, 455-469.
- d'Astous A. et Boujbel L. (2007), Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, *Journal of Business Research*, 60, 3, 231-239.
- Azoulay A. et Kapferer J.-N. (2002), Les échelles de personnalité de marque mesurent-elles réellement la personnalité ?, *Journée thématique AFM-IRG Les marques*, Paris, Association Française de Marketing.
- Azoulay A. et Kapferer J.-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality ?, *Brand Management*, 11, 2, 143-155.
- Barsalou L.W. (1985), Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 11, 4, 629-654.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 139-161.
- Bloch H., Chemena R., Gallo A., Leconte P., Le Ny F.G., Passel J., Moscovici S., Reuchlin M. et Vurpillot E. (1991), *Grand dictionnaire de la Psychologie*, Paris, Editions Larousse.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), Brand personality : how to make the metaphor fit ?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 3, 377-395.
- Cegarra J.J. et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.
- Cegarra J.J. et Michel G. (2003), Co-branding : Evaluation du produit co-marqué, IAE de Paris, Université de Paris I, GREGOR.
- Chen Q. et Rodgers S. (2006), Development of an instrument to measure web site personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1.
- Cherif-Ben Miled et Lai, 2003, Extension de marque : définition cognitive et proposition de mesure, *Association Française de Marketing*, Tunis.
- Churchill G.A.J. (1979), A paradigm for developing better measure of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 58, 3, 1068-1077.

Collins et Quillian (1969), Retrieval time from semantic memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.

De Barnier V. (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherches et Applications en Marketing*, 21,2, 61-82.

Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica.

Digman J. M. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

Edmunds H., (1999), *The focus group research handbook*, NTC Business Books, American Marketing Association.

Evrard Y., Pras B., Roux E., (2000), *Market, études et recherche en marketing*, Dunod .

Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français : un premier test, *Association Française de Marketing*, P. Hetzel et J.C. Usunier (éds), Strasbourg, 1089-1112.

Ferrandi J.-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de Gestion*, 29, 145, 145-162.

Ferrandi J.-M. et Valette-Florence P. (2002), Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, *Journée thématique AFM-IRG Les marques*, Paris, Association Française de Marketing.

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

Funder D. C. (2001), Personality, *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.

Gannasselli S. (2007), *Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx*, Pearson Education, Paris

Goldberg L. R. (1990), An alternative description of personality: the Big-Five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229.

Hadjicharalambous, C. (2006), Brand Ownership Effects in Consumer Reactions to Cobranding Extensions, *Journal of Marketing Communications*.

Haire M., (1950), Projective techniques in marketing research, *Journal of Marketing*.

Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.-L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, 4, 75-90.

IREP (2006), *Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires*.

Kapferer J.N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Kapferer J.-N. (1995), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 2ème édition.

Keller K. L. et Richey K. (2006), The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, *Brand Management*, 14, 1/2, 74-81.

Koebel M.-N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 1, 81-88.

Komatsu, L.K.(1992), Recent views of conceptual structure, *Psychological Bulletin*, 112, 500-526.

Kusumoto K. (2002), Affinity-based Media Selection: Magazine Selection for brand Message Absorption, *Journal of Advertising Research*, 54-65.

Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1-17.

Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 289-100.

Lai, C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et applications en Marketing*, 17,1, 21-42.

- Laplanche J., Pontalis J.B. (1963), Délimitation du concept freudien de projection, *Bulletin de psychologie*, 2,7,62-66.
- Likert, R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- McCrae R. R. et Costa P. T. J. (1987), Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1, 81-90.
- Milas G. et Mlačić B. (2007), Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*.
- OJD, (2005/2006), Association pour le contrôle de la diffusion des media, Presse grand public..
- Okazaki S. (2006), Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality, *International Marketing Review*, 23, 3, 279-303.
- Opoku R., Abratt R. et Pitt L. (2006), Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business schools?, *Brand Management*, 14, 1/2, 20-39.
- Park C.W., Jaworski B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 4, 135-145.
- Park S. E., Choi D. et Kim J. (2005), Visualizing E-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 1, 7-34.
- Pitt L. F., Opoku R., Hultman M., Abratt R. et Spyropoulou S. (2006), What I say about myself: Communication of brand personality by African countries, *Tourism Management*.
- Plummer J. T. (1985), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.
- Rolland J.-P. (1996), Décrire la personnalité : la structure de second ordre dans la perspective des Big-Five (bilan et perspectives), *Pratiques Psychologiques*, 4, 35-47.
- Rosch E. (1973), On the internal structure of perceptual and semantic categories, *Cognitive Development and the Acquisition of Language*, eds Moore T.E., New York, Academic Press, 111-144.
- Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family Resemblances : Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Saucier G. (1994), Mini-markers: a brief version of Goldberg's unipolar Big Five markers, *Journal of Personality Assessment*, 63, 3, 506-516.
- Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.
- Smith E.E. et Medin D.L (1981), *Categories and Concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachussets.
- Smit, EG, & Neijens, PC (2000), Segmentation based on affinity for advertising. *Journal of Advertising Research*, 40, 35-43.
- Sung Y. et Tinkham S. F. (2005), Brand personality structures in the United States an Korea: Common and culture-specific factors, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 334-350.
- Supphellen M. et Gronhaug K. (2003), Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22, 2, 203-226.
- Tauber M. (1981), Brand franchise extension : new product benefit from existing brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- Tauber M. (1988), Brand leverage : strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 3, 26-30.
- Tversky A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 327-352.

Venable B.T., Rose G.M., Bush V.D. et Gilbert F.W. (2005), The impact of brand personality in charitable giving: an assessment and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 295-312.

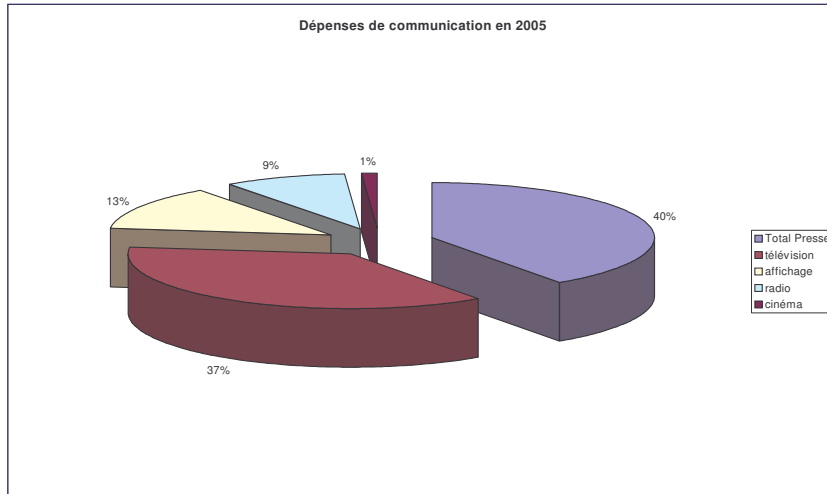
Wallendorf M. et Arnould E. J. (1988), "My favorite things" : a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 531-547.

Wee T. T. T. (2004), Extending human personality to brands: the stability factor, *Brand Management*, 11, 4, 317-330.

Figures à insérer

Figure 1 : Dépenses de communication

La Télévision et la presse représentent 77 % des dépenses. Le cinéma ne représente que 1%.



Source : http://www.aacc.fr/statistiques/4_depenses.htm

Figure 2 : Quelques exemples d'extension de marque et de co-branding

Marque ELLE : vêtement et téléphone



Marque MARIE CLAIRE

Figure 3 : Quelques exemples de couvertures de magazines



Figure 4 : Les stratégies d'alliances de marques

	Caractéristiques	Exemples
Co-développement (Co-development)	Stratégie monolithique : le produit est dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.	- La Smart, conçue par Mercedes et Swatch.
	Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées (ou aux deux marques) d'authentifier le produit.	- Nestea : créé par Nestlé et Coca Cola (endossement par la marque Nestlé). - Minute Maid : produit par Danone et Coca Cola (cautionné par Danone)
Co-communication (Co-promotion)	Publicité jointe : deux marques groupent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques.	La marque New Man qui recommande la marque Ariel pour le lavage des vêtements délicats. - Kellogs et Tropicana qui créent une publicité montrant leurs produits consommés ensemble au petit déjeuner.
	Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter marques.	Carte de paiement Air France/American Express qui à chaque utilisation transforme chacun des achats en Miles Fréquences Plus. - La marque de rhum Bacardi vendue avec une bouteille de Coca-Cola.
Co-dénomination (Co-branding)	Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à faire apparaître sur le produit la marque de l'un de ses principaux composants.	- Le rasoir Philips/Nivéa - La mousse Yoplait au chocolat noir Côte d'Or - Le microprocesseur Intel intégré dans les ordinateurs Compaq, IBM,...
	Type conceptuel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.	- Clio/Chipie - Twingo/Benetton, Twingo/Kenzo, ... - 205/Lacoste, 106/Roland Garros - Saxo/Bic - Orangina/Kookaï

Source : CEGARRA J.J. et MICHEL G. (2003), Co-branding : Evaluation du produit co-marqué, IAE de Paris, Université de Paris I, GREGOR, 2003-03.

Figure 5 : Les big five

Les cinq facteurs des traits de personnalité humaine sont souvent labellisés O.C.E.A.N.

facteurs O	Ouverture aux expériences nouvelles, à la culture à l'imagination	Étendue intensité et complexité des expériences de la vie et de la psychologie des individus
facteur C	Caractère consciencieux décrit des modes de contrôle de l'impulsion prescrit socialement	Scrupuleux, persévérant, ordonné...
facteur E	Extraversion	Tendance à être sociable, impulsif, expansif à avoir des émotions positives
facteur A	Amabilité	Contraste entre une orientation trop sociale envers les autres et l'hostilité. (Altruisme, confiance, modestie, douceur...)
facteur N	Neurotisme	Caractérisé par un comportement anxieux, instable, mélancolique, nerveux (opposition à la stabilité émotionnelle).

(Golberg, 1990 ; Mc Crae et Costa, 1987 ; Digman, 1990).

Figure 6 : Les dimensions de la personnalité de la marque selon Aaker (1997)

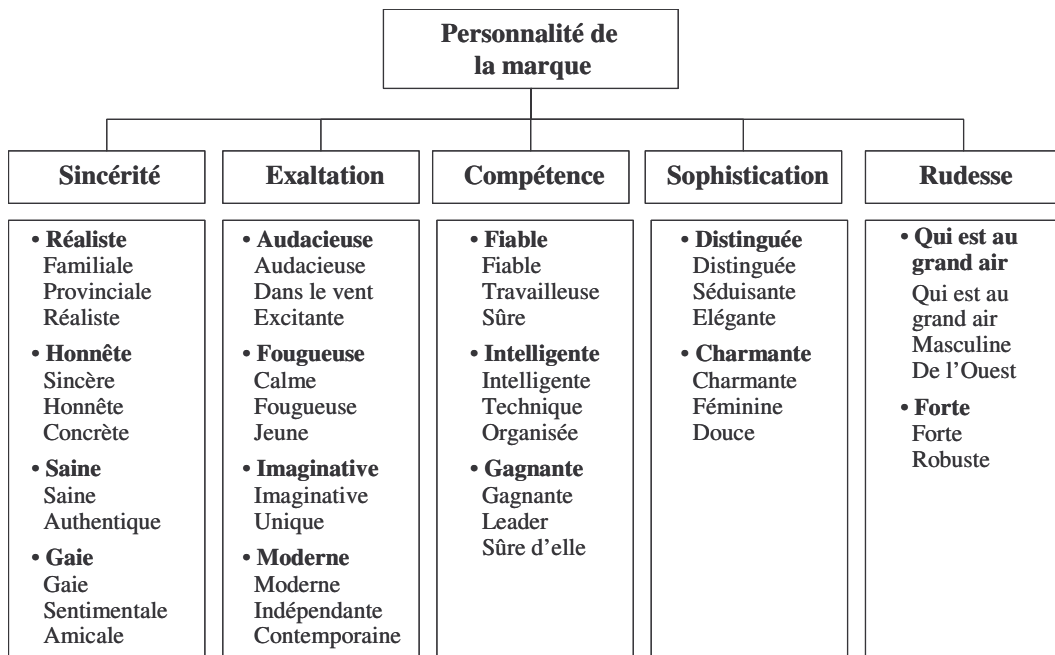


Figure 7 : Le baromètre de personnalité des marques

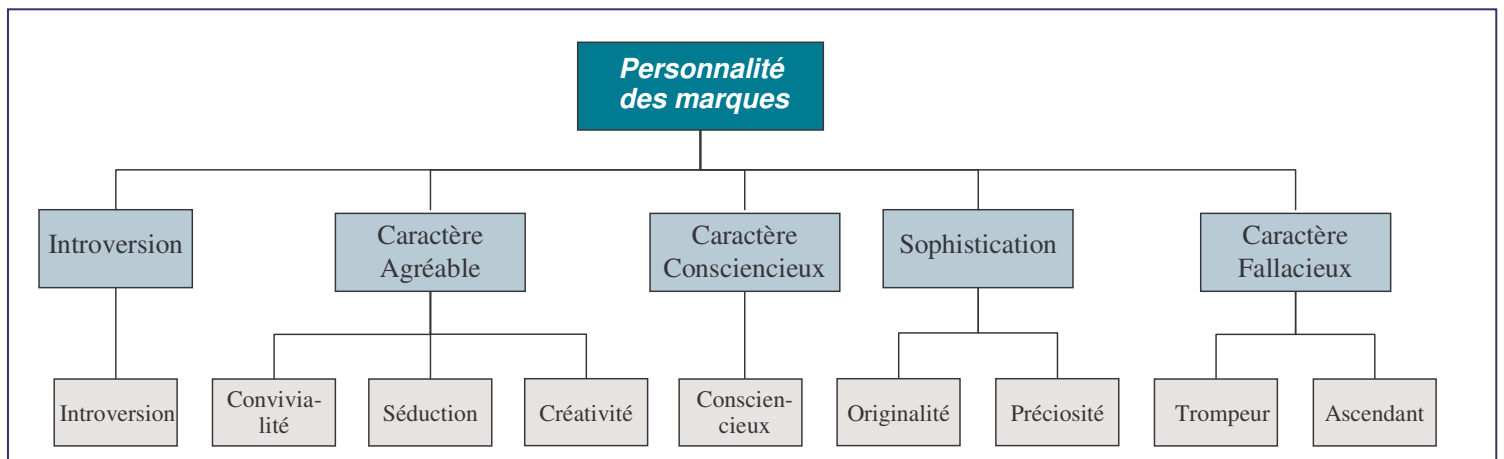


Figure 8 : Schéma de l'approche qualitative

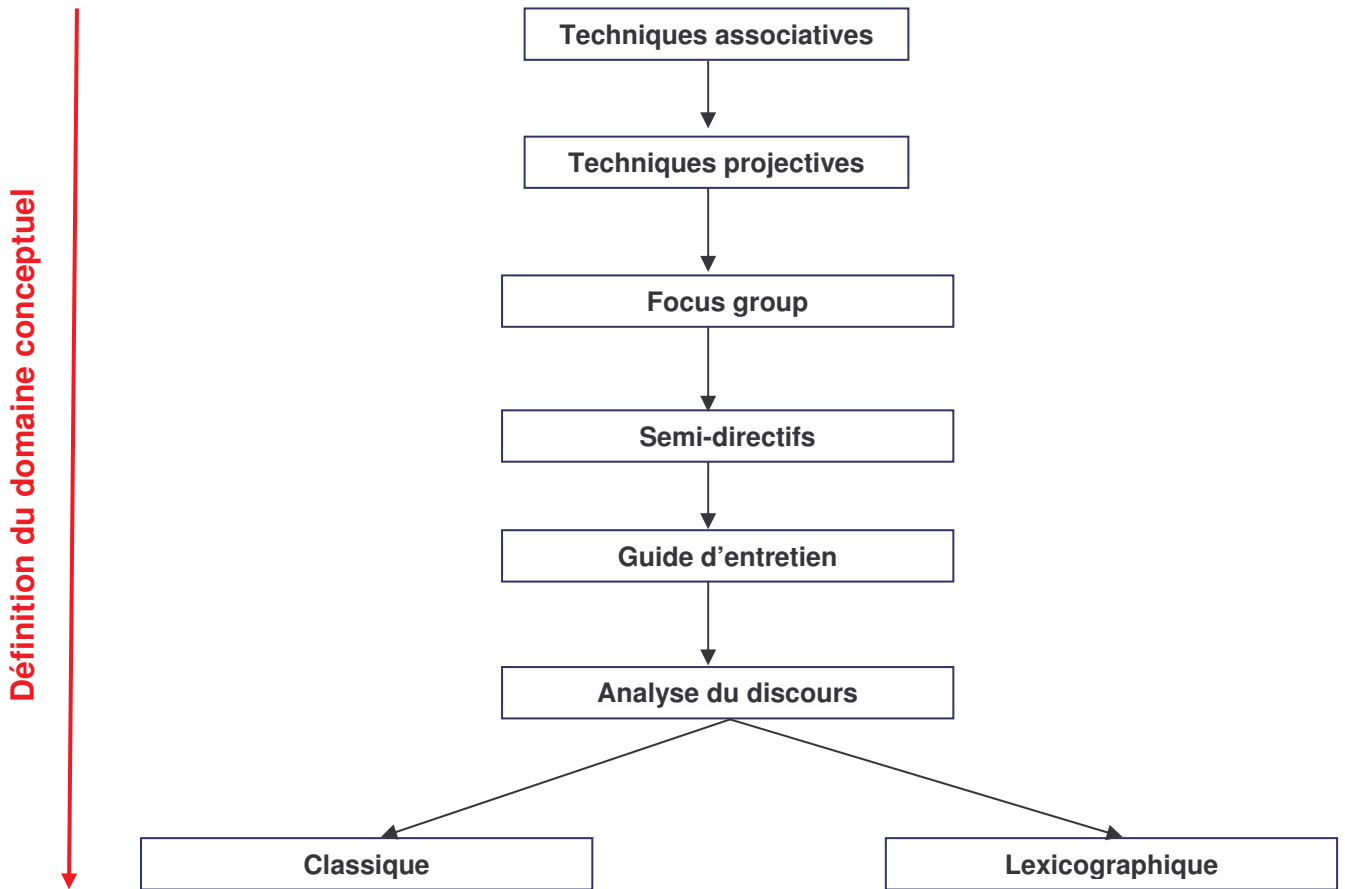


Figure 9 : Critères de découpage

Nombre d'individu	sexe	Catégorie revue	Nom de la revue	âge
1	H	Actualités	Le nouvel observateur	60
1	H	Actualités générales	Paris match	50
1	H	Loisirs	Auto moto	30
1	H	Loisirs	L'équipe magazine	25
1	F	People	Voici	30
1	F	Féminin	Marie-Claire	40
1	F	Famille	Notre temps	60
1	F	Féminin généraliste	Femme actuelle	50
1	F	Féminin mode	Jeune et jolie	20

Figure 10 : Articulation des études qualitatives

Etudes qualitatives	Phases	Objectifs
Quali 1 Etape de découverte	Phase exploratoire	Obtenir des critères de support presse
	Phase recentrage	Anthropomorphisation du support presse
Quali 2 Etape de confirmation	Phase confirmatoire	Vérification des items obtenus lors du <i>quali 1</i>
	Phase d'approfondissement	Transposition de l'échelle de personnalité des marques existante
	Phase projective	Ouverture sur les articles et sur la publicité (annonces ou communiqués)

Figure 11 : Patchwork « Notre temps »



Figure 12 : Patchwork « Marie-Claire »



Figure 13 : Liste des items apurés des quali 1 et 2

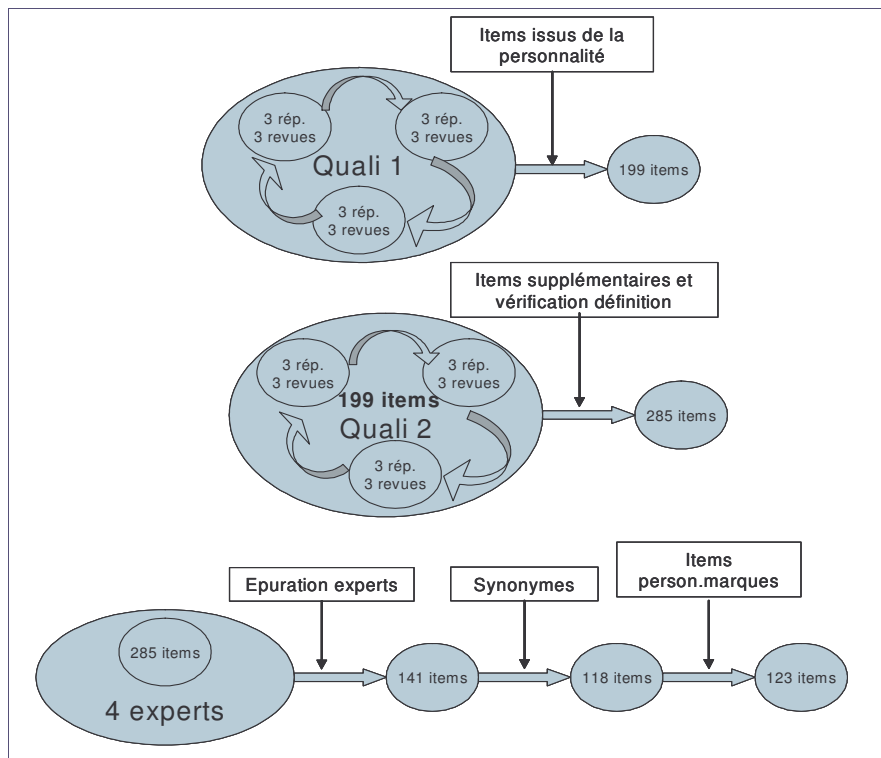


Figure 14 : Vérification des 23 items de l'échelle de la personnalité des marques

Items de l'échelle de personnalité des marques	Quali 1 : étape de découverte	Quali 2 : étape de confirmation	Items quali 1 et synonymes
charmeuse	Items évoqués par les répondants	Items validés par les répondants	
hypocrite			
moderne			
organisée			
plaisante			
rigoureuse			
branchée			
classe			
sympathique			
séductrice	Items non évoqués par les répondants	Items validés par les répondants	séducteur
sérieuse			sage /serein
arrogante			
attachante			
créative			
imaginative			
menteuse			
trompeuse			
arriviste	Items évoqués par les répondants	Items non validés par les répondants	
astucieuse			
prétentieuse			
réservee			
timide			
qui a du style	Items non évoqués par les répondants	Items non validés par les répondants	Classe/élégante

Figure 15 : Plan factoriel de la personnalité des supports presse magazine

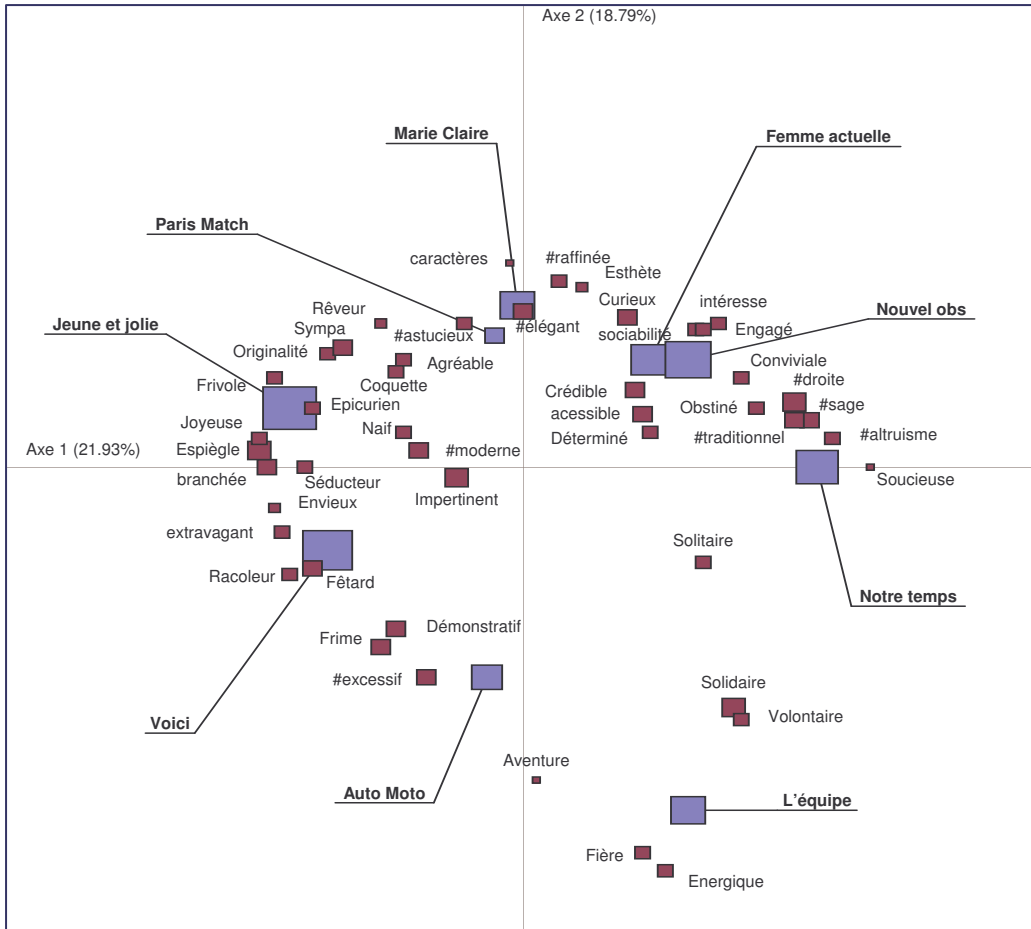


Figure 16 :

