

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION

TEST DE L'INFLUENCE DE LA PERSONNALITE SUR
L'ATTITUDE ET L'ENGAGEMENT
VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Sarah GUETARI*
Dwight MERUNKA**

W.P. n° 727

Juin 2005

** Professeur Assistant, ESC Tunis*

*** Professeur, rattaché au CEROG-IAE d'Aix-en-Provence , Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Le Clos Guiot, Puyricard, BP 30063 13089 Aix-en-Provence Cedex 2*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, BP 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

TEST DE L'INFLUENCE DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE SUR L'ATTITUDE ET L'ENGAGEMENT VIS-A-VIS DE LA MARQUE

Résumé :

Nous testons l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'attitude à l'égard de la marque au travers d'une application aux enseignes de distribution. Les résultats prouvent que le concept de personnalité de marque permet de différencier de grandes enseignes. Des modèles de régression pas à pas et des modèles d'équations structurelles mettent en évidence l'impact de certaines facettes de personnalité sur l'attitude et l'engagement par rapport à la marque.

Mots-clés : Personnalité de la marque, Atmosphère, Attitude, Engagement, Distribution, Hypermarchés.

AN EMPIRICAL TEST OF THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY ON COMMITMENT AND ATTITUDE TOWARD THE BRAND

Abstract:

We evaluate the impact of brand personality on attitude and commitment toward the brand in an empirical application relative to supermarket store names. Descriptive results show that store personalities do vary across competing supermarket chains. Regression analysis and structural equation modelling reveal that store personality does impact both attitude and commitment toward the brand. However, personality facets impacting attitude or commitment are different.

Key Words: Brand personality, Consumer Behavior, Atmospherics, Attitude, Commitment, Supermarkets

Le concept de personnalité de la marque a été largement débattu depuis la contribution importante de Aaker (1997) et les développements plus anciens de Martineau (1958) et de Plummer (1984). La personnalité des marques est susceptible de faciliter la différenciation des marques sur les marchés (Plummer, 1984, McEnally et De Chernatory, 1999) et de donner une signification particulière aux marques pour les consommateurs (Levy, 1959). L'existence d'une personnalité peut aider les consommateurs à exprimer leur concept de soi et à jouir des bénéfices symboliques que procurent la possession ou la consommation des marques (Belk, 1988). A partir des théories du renforcement de soi (Grubb et Grathwohl, 1967) et de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit ou de la marque (Sirgy, 1982), il est établi que le comportement du consommateur est influencé par l'interaction entre sa personnalité et l'image des marques qu'il achète ou qu'il rejette. Les individus tendent à mettre en valeur le sentiment qu'ils ont d'eux-mêmes et se comportent suivant l'image de la personne qu'il sont ou qu'ils voudraient être. Dans cette perspective, les marques sont un moyen privilégié d'affirmer son identité (Schutz-Kleine et al., 1995). Par opposition aux attributs des produits, qui tendent à remplir une fonction utilitaire pour les consommateurs, la personnalité de la marque tend à jouer une fonction symbolique et expressive de soi (Phau et Lau, 2001).

Les marques font partie de la vie courante des individus et ceux-ci développent des relations fortes avec les marques (e.g. attachement, engagement, amitié, fidélité). Créer et maintenir ces relations devient une préoccupation majeure des managers (Fournier, 1998) qui manipulent pour cela les outils classiques du positionnement et de l'image de marque ainsi que les outils plus opérationnels du marketing relationnel (communication et offres personnalisées). Le concept de personnalité de marque peut aider à comprendre l'intensité des relations entre les consommateurs et les marques surtout dans les marchés où la différenciation par des éléments tangibles (caractéristiques des produits ou services ou niveaux de prix) est difficile. A ce titre, les grandes enseignes de distribution sont un terrain intéressant pour l'étude de la personnalité des marques.

Les recherches sur la personnalité des marques sont encore récentes et des développements restent à construire dans différents domaines tels que la définition du concept ou la mesure du construit. En effet, des auteurs proposent des conceptualisations différentes. Aaker (1997) définit la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines*

associées à une marque ». Ambroise et al. (2003) avancent que cette définition est trop générale et proposent de définir la personnalité de la marque comme «*l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque*». Défini ainsi, ce concept offre alors la possibilité d'envisager les transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des marques qu'il consomme ou qu'il ne veut pas consommer. C'est cette définition qui est retenue pour cette recherche. Pour ce qui est de la mesure du construit, Aaker (1997) a développé de manière exemplaire un modèle de mesure de la personnalité des marques. La structure comporte cinq dimensions : la sincérité (*sincerity*), le dynamisme (*excitement*), la compétence (*competence*), la sophistication (*sophistication*) et la rudesse (*ruggedness*). Cependant, plusieurs études remettent en question la généralisation de ce modèle dans des contextes culturels différents (Aaker et al., 2001 ; Ferrandi et al., 2000). Ambroise et al (2004b) ont développé une échelle de mesure de la personnalité de la marque en langue française et ont mis en évidence 7 dimensions (la cordialité, la fiabilité, le classicisme, la séduction, la créativité, l'élégance et l'enthousiasme). Cette échelle est utilisée dans cette recherche.

De manière plus importante et au-delà de l'intérêt théorique, l'importance du concept de personnalité des marques ne sera démontré que s'il permet d'expliquer l'intensité des liens existant entre les consommateurs et les marques et s'il a un impact sur le comportement d'achat des consommateurs. Peu d'études ont abordé cette question. Ambroise et al. (2004a) ont montré sur une catégorie de produits (les colas) que la personnalité des marques avait un impact sur le choix de la marque. Cependant, l'approche utilisée (la classification par arbres de régression binaires) est plus une approche descriptive et de segmentation qu'une approche véritablement explicative. D'autre part, le modèle utilisé était sans doute trop parcimonieux dans la mesure où seule la personnalité des marques était prise en compte pour l'explication du choix (à l'exclusion d'autres variables explicatives possibles telles que l'attitude par rapport à la marque). Nous poursuivons dans la présente recherche deux objectifs principaux : (1) appliquer le concept de personnalité de la marque à une catégorie de grandes marques négligées dans la littérature : les enseignes de distribution et vérifier si les enseignes ont des personnalités différentes susceptibles d'engendrer des attitudes ou des comportements différents et (2) tester le pouvoir prédictif de la personnalité des marques sur l'attitude et l'engagement à l'égard des enseignes retenues dans ce travail. L'article se compose de trois parties principales. Nous justifions l'application du concept de personnalité des marques aux

enseignes de distribution et le choix des outils de mesure dans une première partie. Nous testons ensuite le pouvoir différenciateur de la personnalité sur deux enseignes de distribution françaises dans une deuxième partie et évaluons enfin le pouvoir prédictif de la personnalité de la marque sur une enseigne tunisienne dans une troisième partie.

LA PERSONNALITE DES ENSEIGNES – CONCEPT ET MESURE

Martineau (1958) a introduit le concept de personnalité des enseignes ou des magasins mais il apparaît qu'il se référait en fait plus au concept d'image. Il est solidement établi que les composantes de l'image d'une enseigne (par exemple la qualité et le caractère luxueux associés au magasin *Fauchon* à Paris ou la mode, le style et le bon rapport qualité/prix associé à l'enseigne *Galerias Lafayette*) influencent le choix et la fréquentation des points de vente (Bellenger et al., 1976 ; Macintosh et Lockshin, 1997). Mais au-delà de l'image, les magasins (et les activités de service en général) sont des lieux à l'intérieur desquels de nombreuses relations se développent. Des relations directes sont celles qui peuvent se développer entre les clients et le personnel de vente ou entre les clients eux-mêmes. De même, les clients s'approprient l'espace et l'aménagement des magasins (d'Astous et Levesque, 2003, Macintosh et Lockshin, 1997). En tant que clients habituels, ils peuvent posséder une carte de membre ou de fidélité, être informés des opérations spéciales via un magazine, bénéficier d'offres promotionnelles ou de conditions particulières. Ce tissu de relations entre le consommateur et ses enseignes habituelles rend le concept de personnalité particulièrement pertinent dans le domaine de la distribution et surtout s'il est appliqué à de grandes marques telles que *Wall-Mart*, *Carrefour* ou *Auchan*. Les grandes enseignes développent en effet des politiques d'aménagement et d'assortiment, gèrent l'atmosphère des magasins et communiquent intensément avec leur public, activités qui sont à la source de la personnalité. Les grandes enseignes ont de hauts niveaux de notoriété et de pénétration. Par exemple, en 2004, les hypermarchés de l'enseigne *Carrefour* représentent 28% de la surface des hypermarchés en France et le seul hypermarché implanté à Tunis est un *Carrefour*. Par conséquent, les enseignes sont devenues de véritables marques avec des associations fortes et un capital de marque, tout comme les autres grandes marques. Achenbaum et Bogda (1997) avancent que « les magasins de détail sont devenus des marques importantes. Tout comme les marques de fabricants, les enseignes ont des identités et des personnalités que les consommateurs savent reconnaître ». Finalement, le succès (ou l'insuccès) d'enseignes telles

que *Carrefour, Ikea, Target, C&A, Marks and Spencer, H&M* ou *The Body Shop* peut sans doute s'expliquer pour partie par la théorie de la congruence qui implique que les consommateurs perçoivent des personnalités de marque dont ils cherchent à se rapprocher (ou à rester distants) et qui leur permettra d'exprimer leur propre personnalité. Au-delà de l'acquisition, de la possession et de la consommation d'objets ou de produits, les consommateurs peuvent exprimer leur concept de soi au travers du choix des enseignes et des magasins qu'ils fréquentent. Appliquer le concept de personnalité de marque aux enseignes paraît donc à la fois légitime et important.

Mesurer la personnalité des enseignes pose le problème de l'outil de mesure. D'Astous et Levesque (2003) argumentent que les sources de formation de la personnalité des enseignes sont en partie uniques (par exemple le personnel de vente) et que la valence des traits de personnalité des enseignes n'est pas nécessairement positive (comme c'est le cas dans l'échelle de Aaker). Suivant notre définition du construit (*«l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque»*), nous proposons que l'outil de mesure de la personnalité des marques doive être applicable à toutes les catégories de produits (y compris les enseignes de distribution). L'utilisation symbolique des marques, leur personnification et leur consommation dans un but d'expression de soi sont des propositions théoriques qui doivent se vérifier quelle que soit la catégorie de produits ou de services. Ce qui peut varier suivant les catégories, c'est l'importance relative des différents traits de personnalité dans la formation des relations consommateurs/marques (par exemple l'engagement) ou dans l'explication de la préférence ou du choix des marques. L'échelle de personnalité proposée par Ambroise et al. (2004b) a été développée à partir d'observations concernant plusieurs catégories de produits. Une analyse factorielle confirmatoire multi-groupes (Steenkamp et Baumgartner, 1998) a montré que la structure factorielle de l'échelle de personnalité était invariante lorsqu'elle était appliquée aux seules enseignes de distribution (Ambroise et al, 2004b). C'est donc cette échelle que nous utilisons pour cette recherche.

LA PERSONNALITE DES ENSEIGNES – ANALYSE DESCRIPTIVE

La mesure de la personnalité est intéressante du point de vue managérial si elle permet de décrire et de contraster les personnalités des enseignes en concurrence. Connaître la personnalité de l'enseigne permet de mieux comprendre les associations de la marque (au sens

de Keller, 1993) et d'identifier des groupes de consommateurs sensibles à certains traits de personnalité.

Données

La collecte des données s'est effectuée en France auprès d'un échantillon composé à 45% d'hommes et 55% de femmes. L'âge des répondants est compris entre 17 et 80 ans et toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées. Le questionnaire a été administré sur Internet en deux vagues successives : dans la première, 176 individus ont évalué la personnalité des marques *Carte Noire* et *Carrefour* et, dans la seconde, 174 personnes ont évalué celle de *Grand-Mère* et de *Leclerc*. Les personnalités des marques ont été collectées sur une échelle comprenant à l'origine 69 items.

Résultats

Le pouvoir discriminant de l'échelle finale comprenant 18 items et 7 dimensions a été tout d'abord évalué par le biais d'une analyse discriminante traditionnelle. Cette dernière met en évidence une bonne classification, différenciant correctement les profils de personnalité des marques *Carrefour* et *Leclerc* dans 89,2% des cas.

La capacité de l'échelle à différencier la personnalité de *Carrefour* et de *Leclerc* a ensuite été testée au moyen d'une analyse de variance menée sur les scores factoriels des deux marques sur les 7 traits de personnalité. Les résultats montrent que les deux marques ont des personnalités bien différentes (voir la figure 1 et le tableau 1 pour les résultats descriptifs et le tableau 2 pour les résultats de l'analyse de variance).

Traits de personnalité	Scores moyens (pour les deux marques)	Marque <i>Carrefour</i>	Marque <i>Leclerc</i>
CLASSICISME	3.59	3.76	3.41
CORDIALITE	3.53	3.76	3.29
ELEGANCE	2.31	2.45	2.17
ENTHOUSIASME	3.15	3.34	2.96
CREATIVITE	3.22	3.50	2.94
SEDUCTION	3.30	2.78	3.82
FIABILITE	3.52	4.22	2.81

Tableau 1 : Scores moyens des 2 enseignes françaises sur les traits de personnalité

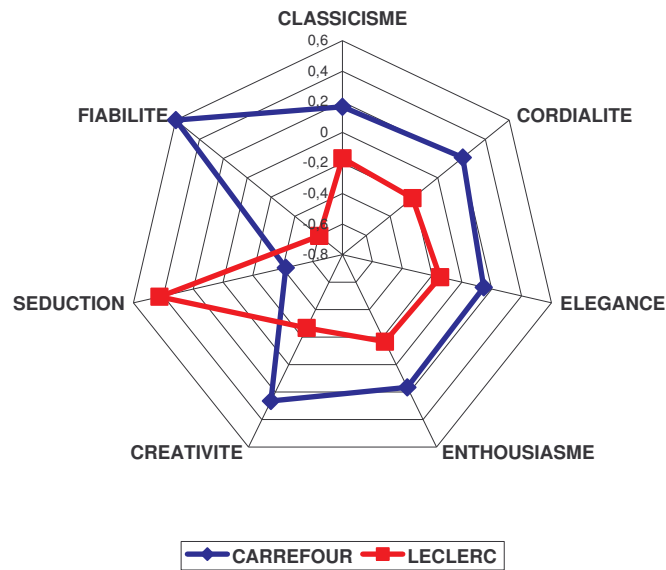


Figure 1: Profils de personnalité des marques *Carrefour* et *Leclerc* (scores factoriels moyens)

Traits de personnalité	F	Sign.
CLASSICISME	11.074	.001
CORDIALITE	17.643	.000
ELEGANCE	8.222	.004
ENTHOUSIASME	10.821	.001
CREATIVITE	28.864	.000
SEDUCTION	82.352	.000
FIABILITE	215.462	.000

Tableau 2 : Résultats de l'analyse de variance (marques *Carrefour* et *Leclerc*)

Un premier résultat intéressant est le score moyen des deux enseignes sur les 7 traits de personnalité. De hauts scores sont obtenus pour les dimensions Classicisme, Cordialité et Fiabilité et des scores bas sur les dimensions Enthousiasme et surtout Éléance. Les traits de personnalité sont certainement liés à la catégorie de produits et les résultats ne sont pas surprenants concernant de grands hypermarchés français. Bien que notre objectif ne soit pas de contraster les traits de personnalité entre les catégories, nous pouvons noter que pour les

deux marques de cafés dans notre base de données, les scores sont élevés sur les dimensions Elégance et Séduction.

La personnalité de *Carrefour* est perçue comme étant fiable, cordiale, créative et classique. Sur tous les traits de personnalité sauf un, les scores de *Carrefour* sont significativement supérieurs à ceux de *Leclerc*. Ceci est sans doute un avantage concurrentiel si toutefois la personnalité des enseignes favorise l'établissement de relations fortes entre les consommateurs et les enseignes. *Leclerc* possède un score supérieur à celui de *Carrefour* sur un seul trait (la séduction). Bien qu'il soit audacieux de relier directement ces résultats aux politiques Marketing des enseignes, il se peut que les communications publicitaires de la marque *Carrefour* (je positive) expriment la cordialité, l'enthousiasme et la créativité. Les communications axées sur la traçabilité, le contrôle et la qualité peuvent être liées aux traits de personnalité fiable et classique. La communication de la marque *Leclerc* sur le respect de l'environnement, la défense des intérêts des consommateurs et les efforts de création de boutiques dans certains hypermarchés *Leclerc* peuvent avoir influencé le score de l'enseigne sur la dimension séduction.

LA PERSONNALITE DES ENSEIGNES – ANALYSE PREDICTIVE

Si les deux grandes enseignes françaises se différencient sur tous les traits de personnalité, ceci n'implique pas pour autant que ces différences aient une influence sur le comportement du consommateur, qui est le seul vrai test de l'intérêt du concept de personnalité de marque. Dans ce travail, et à titre exploratoire, nous envisageons d'évaluer l'influence du concept de personnalité sur l'attitude et l'engagement à l'égard des enseignes étudiées.

Le modèle conceptuel de l'influence de la personnalité des enseignes

La littérature en distribution met en évidence que l'atmosphère du point de vente est un déterminant de l'attitude par rapport au point de vente et du comportement d'achat qui se mesure souvent par le montant du panier d'achat, le nombre d'objets achetés ou le temps passé dans le magasin (Donovan et Rossiter, 1982, Sherman et Smith, 1986). L'atmosphère du point de vente se compose de trois catégories (Baker, 1986) : les facteurs sociaux (ex. le personnel de vente), les facteurs d'ambiance (ex. lumière, odeurs) et les facteurs de design (ex. aménagement, propreté, espace). Dans un premier temps, nous proposons que les facteurs

d'atmosphère auront une influence sur l'attitude par rapport à l'enseigne et que cette attitude aura un effet sur le comportement d'achat. En ce qui concerne le comportement d'achat, nous ne l'observerons pas directement comme dans d'autres recherches en distribution qui utilisent des intentions d'achat (Donovan et Rossiter, 1982, Baker, Levy et Grewal, 1992). Par ailleurs et conformément au courant du marketing relationnel au sein duquel le concept de personnalité des marques est le plus pertinent, nous sommes plus intéressés par le potentiel impact de la personnalité non pas sur une transaction particulière (temps passé dans le magasin ou montant des achats) mais sur la relation à long terme du consommateur avec l'enseigne. C'est la raison pour laquelle notre variable dépendante sera l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque comme suggéré par de nombreux auteurs ayant contribué à la théorie émergente de l'engagement (Fournier, 1998, Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995, Morgan et Hunt, 1994), l'engagement étant défini comme « *un désir durable de maintenir une relation de valeur* » (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Suivant Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) et Chaudhuri et Hoolbrook (2001), nous postulons que l'engagement du consommateur vis-à-vis d'une marque est associée à une attitude positive vis-à-vis de la marque. De la même manière, Dick et Basu (1994) ont proposé que la fidélité à la marque soit positivement influencée par des émotions positives ou un affect positif vis-à-vis de la marque. Reste la place de la personnalité de la marque dans le modèle. La personnalité des marques semble pouvoir influencer à la fois le comportement d'achat (la préférence ou l'usage selon Sirgy, 1982 ou la fidélité selon Fournier, 1998), et l'attitude (Biel, 1993). Faute de théorie solidement établie, nous postulons que la personnalité des marques peut influencer à la fois l'attitude par rapport à la marque et l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque. Il en résulte le modèle conceptuel proposé en Figure 2.

Données et Mesures

Toutes les mesures collectées sont relatives à l'hypermarché *Carrefour* de Tunis. 215 personnes ont été interrogées en face à face soit à la sortie de l'hypermarché soit chez elles. Le questionnaire a été rédigé en français et a été traduit en arabe dialectal par une personne bilingue. Il a été retraduit de l'arabe dialectal en français par une autre personne bilingue et les

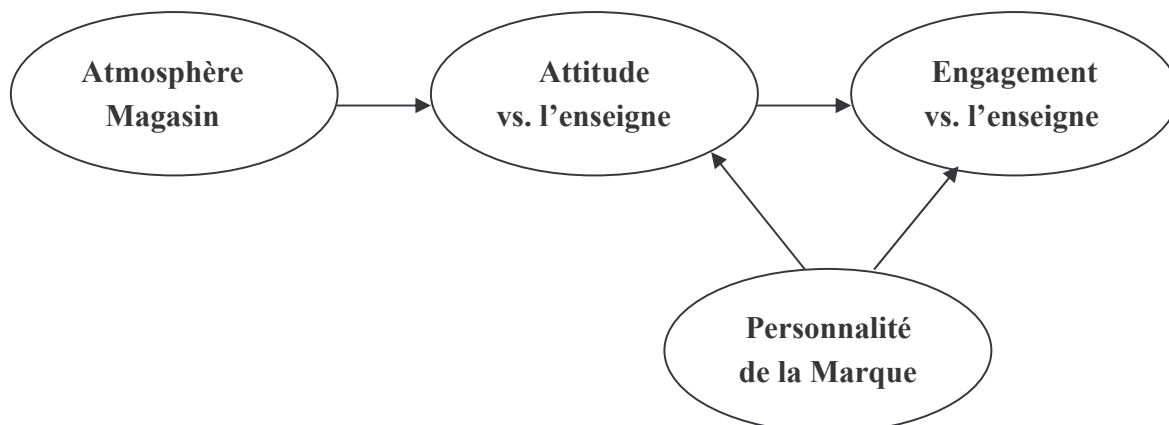


Figure 2 : Modèle conceptuel de l'influence de la personnalité des enseignes sur le comportement du consommateur

quelques différences ont été résolues d'un commun accord entre les deux juges. Bien que nous n'ayons pas de test formel de représentativité de l'échantillon, celui-ci comprenait des clients de *Carrefour* de tous âges et de toutes classes sociales. Le questionnaire comprenait des questions de familiarité et de fréquentation du magasin *Carrefour*. Nous avons retenu 187 questionnaires pour les analyses après avoir éliminé les répondants trop peu familiers avec l'enseigne (scores de 1 ou 2 sur l'échelle de 1 à 7). Le questionnaire comprenait des questions relatives aux mesures de :

- *l'attitude* mesurée par 6 items dont 4 ont été retenus après épuration, avec un coefficient α de Cronbach de 0,69,
- *l'engagement* mesuré par 4 items avec un coefficient α de 0,75,
- *l'atmosphère* mesurée par 10 items adaptés de Lemoine et Plinchon (2000). Après épuration, 6 items ont été retenus et ont permis de mettre en évidence 2 dimensions de l'atmosphère. La première appelée « ambiance et design » comprend 4 items (coefficient $\alpha = 0,61$) mesurant le caractère plaisant de la musique, le caractère plaisant de la lumière, la qualité du rangement des produits en magasin et la facilité à trouver les produits en magasin. La deuxième dimension appelée « atmosphère sociale » comprend 2 items (coefficient $\alpha = 0,75$) mesurant le caractère amical et le caractère serviable des employés. Nous retrouvons bien les dimensions proposées par Baker (1986) mais ici le facteur d'ambiance et le facteur de design sont regroupés dans un seul facteur.

- *la personnalité* mesurée par les 18 items de personnalité de l'échelle de Ambroise et al. (2004b). Les analyses factorielles n'ont pas permis de retrouver la structure initiale en 7 dimensions. Après épuration, 9 items ont été retenus, ces items formant 3 traits de personnalité :
 - *la séduction* mesurée par 3 items : cette marque est chaleureuse, cette marque est charmeuse, cette marque est séduisante
 - *le caractère moderne et sophistiqué* mesuré par 4 items : cette marque est classe, cette marque est innovante, cette marque a du style, cette marque est sympathique
 - *le caractère sécurisant* mesuré par 2 items : cette marque est fiable, cette marque est sûre.

Analyses et Résultats

Les données ont été analysées en deux temps. Dans un premier temps, nous avons voulu décrire la personnalité de l'enseigne *Carrefour* sur les traits et les items de personnalité pour mettre en évidence d'éventuels points faibles ou forts de l'enseigne telle que perçue par les consommateurs Tunisiens. Dans un deuxième temps, nous testons le caractère prédictif de la personnalité de l'enseigne sur l'attitude et sur l'engagement. Tout d'abord, les relations simples entre les construits ont été testées par régression. Ensuite, le modèle complet a été testé via un modèle d'équations structurelles. Notre recherche étant de caractère exploratoire, et cherchant à mettre en évidence l'impact de la personnalité sur l'attitude et sur l'engagement, nous testons plusieurs modèles afin d'identifier celui qui s'ajuste le mieux aux données. Nous identifions ainsi les traits de personnalité qui ont le plus d'impact sur ces deux construits.

Analyse descriptive

Les items de personnalité ont été jugés par les répondants sur une échelle de 1 à 6 (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) et les scores des traits de personnalité ont été calculés en faisant la moyenne des scores des items les composant. Le score moyen de personnalité sur la dimension *séduction* est de 3,8 (item chaleureuse = 3,7 ; charmeuse = 3,8 ; séduisante = 3,9), il est de 4,3 sur le dimension *moderne et sophistiqué* (item classe = 4,0 ; innovante = 4,4 ; qui a du style = 4,4 et sympathique = 4,2) et de 4,3 sur la dimension *sécurisante* (fiable = 4,1 et

sûre = 4,5). Ces scores sont très élevés comparativement aux scores obtenus en France (voir tableau 1) mais la structure de la personnalité étant différente nous ne pouvons pas formellement comparer les scores de *Carrefour* entre la France et la Tunisie.

Relations simples entre construits

La régression pas à pas des trois traits de personnalité sur l'engagement indique que les trois traits ont un impact sur l'engagement (R^2 ajusté = 0,23, significatif à 0,01) et les coefficients β des trois variables de personnalité sont positifs et significatifs à 0,05). Les résultats de la régression des trois traits de personnalité sur l'attitude montrent que seuls deux traits expliquent l'attitude : la séduction et le caractère sécurisant qui ont des coefficients β positifs et significatifs. Le R^2 ajusté de la régression est de 0,23, significatif à 0,01. Ces résultats partiels montrent que la personnalité de l'enseigne a effectivement un impact sur l'attitude et l'engagement par rapport à la marque. Au-delà de ces relations simples, la question qui se pose est de savoir si la personnalité ajoute du pouvoir prédictif aux modèles établis.

Pour cela nous comparons les résultats des modèles :

- Attitude = f (atmosphère sociale, ambiance et design) et Attitude = f (atmosphère sociale, ambiance et design, traits de personnalité) pour établir si la personnalité ajoute de l'explication aux variations de l'attitude,
- Engagement = f (attitude) et Engagement = f (attitude, traits de personnalité).

Pour ce qui est de l'attitude, le premier modèle a un R^2 ajusté de 0,31 (significatif à 0,01) et le deuxième modèle (pas à pas) qui intègre un seul trait de personnalité (la séduction) a un R^2 ajusté de 0,39. Les coefficients β des 3 variables explicatives sont significatifs à 0,01 et très proches (β séduction = 0,31, β atmosphère sociale = 0,29 et β ambiance et design = 0,28). Ceci indique l'importance de la dimension séduction de la personnalité dans la formation de l'Attitude vis-à-vis de l'enseigne *Carrefour*. Pour ce qui est de l'engagement, le premier modèle a un R^2 ajusté de 0,36 (significatif à 0,01) et le deuxième modèle qui intègre un seul des traits de personnalité (le caractère sécurisant) a un R^2 ajusté de 0,39. Les coefficients β (significatifs à 0,01) sont de 0,53 pour l'attitude et de 0,20 pour le trait de personnalité sécurisant. La personnalité de l'enseigne semble ici aussi jouer un rôle. L'impact de la personnalité est moins important que dans le cas précédent mais ceci est aussi dû au rôle déterminant de l'attitude dans la formation de l'engagement. Les relations entre les construits étant multiples, un test plus formel de l'influence de la personnalité est maintenant fourni par

un modèle d'équations structurelles.

Modèles d'équations structurelles

Le modèle testé initialement est celui représenté dans la Figure 2 et dans lequel :

- les deux facteurs d'atmosphère du magasin (atmosphère sociale et ambiance et design) influencent l'attitude,
- l'attitude influence l'engagement,
- les trois traits de personnalité influencent à la fois l'attitude et l'engagement.

Les résultats de ce modèle global étant insatisfaisants, nous avons cherché à ajuster des modèles alternatifs tout en gardant la même structure globale. Ce que nous avons fait varier sont les traits de personnalité qui pouvaient potentiellement influencer l'attitude ou l'engagement. Plusieurs arguments justifient cette démarche de type exploratoire. Il n'y a aucune raison théorique pour penser que les différents traits de personnalité auront la même influence sur un construit en particulier (attitude ou engagement) et qu'ils auront a fortiori la même influence sur les deux construits. Par conséquent, il se peut très bien que quelques traits de personnalité seulement influencent l'attitude et l'engagement et que ces traits de personnalité ne soient pas les mêmes dans les deux cas.

Le modèle offrant les meilleurs coefficients d'ajustement est représenté dans la Figure 3. Ce modèle possède des coefficients d'ajustement très satisfaisants (RMSEA = 0,045, GFI = 0,94, AGFI = 0,92). Tous les paramètres sont significatifs à 0,01 (sauf un qui est significatif à 0,02). Les résultats confirment ceux obtenus précédemment : un trait de personnalité (la séduction) a un impact sur l'attitude par rapport à l'enseigne et un autre facteur de personnalité (le caractère sécurisant) a un impact sur l'engagement par rapport à la marque.

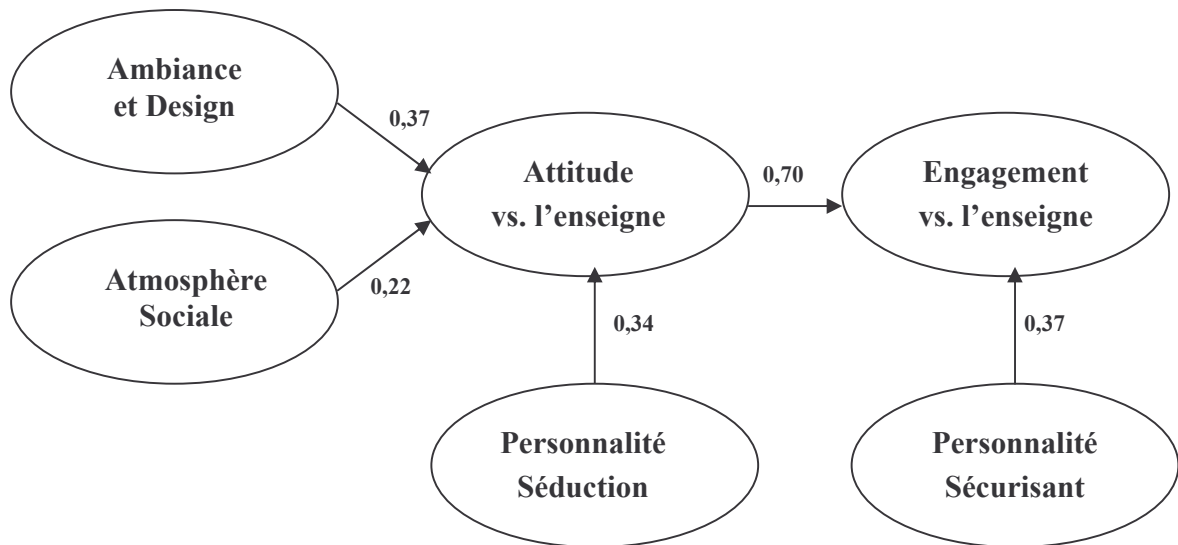


Figure 3 : Modèle de l'influence de la personnalité de l'enseigne Carrefour à Tunis sur le comportement des consommateurs

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Nous avons utilisé une échelle de personnalité de la marque composée de 7 dimensions et développée à partir d'observations sur plusieurs catégories de produits. Cette échelle conserve une structure identique lorsqu'elle est appliquée aux deux enseignes d'hypermarchés français *Carrefour* et *Leclerc*. Il apparaît cependant que cette structure ne se retrouve pas lorsqu'elle est appliquée à une enseigne en Tunisie (*Carrefour*). Il a déjà été constaté que la transposition de l'échelle de Aaker dans d'autres langages ou dans d'autres cultures pose des problèmes de stabilité et même de traduction d'items très liés à la culture américaine. Dans notre cas, il est apparu lors de la collecte des données en Tunisie que certains répondants avaient du mal à imaginer qu'une enseigne puisse être « sensuelle » ou « charmeuse ». Ceci est sans doute une voie de recherche importante. Si la personnalité humaine semble stable culturellement, il apparaît que ce n'est peut être pas le cas pour la personnalité des marques et ceci est sans doute lié au type de relations que les consommateurs peuvent développer avec les marques. Ceci dit, notre objectif dans cette recherche n'est pas tant théorique ou méthodologique. Nous voulons principalement mettre en évidence l'intérêt managérial du concept de personnalité de la marque. Cet intérêt sera grand si la personnalité influence le comportement des consommateurs et donc si les managers peuvent utiliser ce concept pour gérer leurs marques. Du point de vue opérationnel, un premier résultat intéressant est que les personnalités de deux

concurrents majeurs en France dans le domaine des hypermarchés sont très différentes. Il est probable que tous les stimuli auxquels sont exposés les consommateurs (ambiance, assortiments, prix, communication publicitaire et promotionnelle) soient des signaux qui permettent aux consommateurs de percevoir une personnalité (Batra, Lehman et Singh, 1993). Cependant, nous savons encore très peu de chose sur la manière dont ces stimuli permettent à la marque de se forger une personnalité. En ce qui concerne notre domaine d'application (la distribution et les hypermarchés en particulier), le concept de personnalité peut être très important dans la mesure où les enseignes sont le plus souvent décrites et gérées en termes de caractéristiques physiques (taille des magasins, implantations, assortiment, niveau de prix, promotions) ou en termes d'atmosphère (musique, confort, décoration, espace, circulation). La personnalité est de nature différente et si cette personnalité influence les attitudes et le comportement des clients, ce peut être un facteur de succès. Il faut pour cela mieux comprendre le rôle de la personnalité de la marque et identifier parmi tous les traits de personnalités ceux qui ont une véritable influence. Dans cette perspective, nous avons mis en évidence que la personnalité avait un impact à la fois sur l'attitude et sur l'engagement vis-à-vis de la marque. L'attitude est influencée directement par un trait de personnalité (la séduction) et l'engagement par un autre trait (le caractère sécurisant) et ces résultats paraissent assez logiques. Le rôle de la personnalité est loin d'être négligeable dans la mesure où le trait de personnalité « séduction » joue un rôle équivalent à chacune des dimensions de l'atmosphère dans l'explication de l'attitude et dans la mesure où le trait de personnalité « sécurisant » est seulement deux fois moins important que l'attitude dans sa contribution à l'engagement. Les résultats obtenus sont donc encourageants. Ils demeurent cependant très partiels. Les modèles proposés doivent être appliqués à de nombreuses catégories de produits. Il est probable qu'il y ait des catégories pour lesquels le concept de personnalité soit mineur (explique peu ou pas du tout le comportement) et d'autres catégories pour lesquels il soit majeur. Ceci peut être lié à des caractéristiques des catégories (produits de nécessité, produits technologiques, produits à image, produits permettant l'expression de soi, produits de luxe). Il est aussi probable que l'importance de la personnalité diffère suivant les individus sans doute en fonction de leur familiarité avec la marque, en fonction de leur implication dans la catégorie de produits et en fonction du type de relations qu'ils développent avec les marques. Ceci est aussi une voie de recherche importante. Nous suggérons enfin de mieux comprendre les liens entre la personnalité des marques et la personnalité humaine. Si le choix des magasins et des marques (de même que la fidélité aux magasins ou aux marques) sont des

moyens d'exprimer ou de conforter une image de soi ou de communiquer son soi idéal aux autres, ceci mérite d'être validé.

BIBLIOGRAPHIE

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, 249-264.

Achenbaum A. et Bogda P. (1997), Retailers have reclaimed brand leadership, *Brandweek*, 38, 32, 16.

Ambroise L., Valette-Florence P., Ferrandi J.M. et Merunka D. (2003), La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats, *Actes du 19^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 395-412.

Ambroise L., Ferrandi J.M., Merunka D. et Valette-Florence P., (2004a), La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo, France.

Ambroise L., Ferrandi J.M., Merunka D. et Valette-Florence P., (2004b), Development of a Brand Personality Scale and Application to two Supermarket Brands, *Society for Marketing Advances Annual Conference*, St Petersburg, U.S.A.

Baker J. (1986), The role of environment in marketing services: The consumer perspective, in J.A. Cepeil et al (eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, Chicago, American Marketing Association, 79-84.

Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Batra R., Lehmann D.R. et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, in Aaker and Biel editors, *Brand equity and advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.

Bauer H.H., Mäder R., et Keller T. (2000), An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains, *Multicultural Marketing Conference*, Academy of Marketing Science.

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Bellenger D.N., Steinberg E., et Stanton W.W. (1976), The congruence of store image and self image as it relates to store loyalty, *Journal of Retailing*, 52, 1, 17-32.

Biel A. (1993), Converting Image into Equity, in *Brand Equity and Advertising*, David Aaker and Alexander Biel, eds., Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Blackston M. (1993), Beyond brand personality: building brand relationships, in Aaker and Biel editor, *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.

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.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, April, 81-93.

D'Astous A. et Levesque M. (2003), A scale for measuring store personality, *Psychology and Marketing*, 20, 5, 455-469.

Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dobni D. et Zinkhan G.M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Donovan R. et Rossiter, J. (1982), Store Atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Ferrandi J-M, Valette-Florence P. et Fine-Falcy S. (2000), Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of its Validity, in *Developments in Marketing Science*, Academy of Marketing Science, 23, 7-13.

Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002) Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche 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.

Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J.T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, 78-92.

Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theatrical approach, *Journal of Marketing*, 31, 4, 22-27.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Lemoine J.F. et Plinchon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur du point de vente, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 441-456.

Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, July-August, 117-124.

Macintosh G. et Lockshin L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

Martineau P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

McEnally M. et De Chernatony L. (1999), The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations, *Journal of Consumer and Market Research*, 99-102.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory in Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Moorman C., Zaltman G. et Desphande R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Phau I. et Lau K.C. (2001), Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?, *Brand Management*, 8, 6, 428-444.

Plummer J.T. (1984), How Personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, December-January, 27-31.

Schutz-Kleine S., Kleine III R. E. et Allen C. T. (1995), How is a possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 327-342.

Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.

Sherman E. et Smith R.B. (1986), Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects, in P. Anderson (ed.), *Advances in consumer research*, vol. 14, Provo, USA.

Sherman E., Mathur A. et Smith R.B. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-377.

Steenkamp J. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national research, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78-90.