

PREMIERE APPLICATION DU BAROMETRE DE MESURE DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE A DEUX ENSEIGNES FRANCAISES

Laure AMBROISE, CERAG, ESA, Université Pierre Mendès-France

Jean-Marc FERRANDI, CERMAB, Université de Dijon

Pierre VALETTE-FLORENCE, CERAG, ESA, Université Pierre Mendès-France

Dwight MERUNKA, CEROG, Université d'Aix-en-Provence.

Résumé :

Cet article a pour principal objectif de présenter les premiers résultats obtenus suite à l'élaboration d'une échelle spécifique à la personnalité de la marque. En effet, la démarche entreprise part des critiques généralement faites sur la légitimité d'appliquer aux marques tels quels des qualificatifs utilisés à l'origine pour décrire la personnalité humaine. Dans un contexte français, l'étude s'appuie sur un échantillon de convenance de 350 consommateurs et traite quatre marques. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont permis de mettre en exergue une structure de premier ordre comportant 13 facettes. Par ailleurs, plusieurs analyses démontrent le fort pouvoir différenciateur de ce baromètre de la personnalité des marques, notamment pour deux enseignes françaises. Ainsi, d'un point de vue opérationnel, cet outil pourrait s'avérer très pertinent pour la gestion des marques.

Mots-clés : Personnalité de la marque, Personnalité humaine, Distribution, Analyse factorielle confirmatoire, Positionnement, Gestion des marques

FIRST APPLICATION OF THE BRAND PERSONALITY BAROMETER TO TWO FRENCH RETAILERS

Abstract:

The objective of this article is mainly to present first results of the construction of a specific brand personality scale. The methodology followed issues from critics made on the justifiability to applicate items originally used for human personality on brands. In a French context, the survey relies on a sample of 350 consumers and studies the personality of 4 brands. Exploratory and confirmatory analyses validate a first level structure composed of 13 facets. Several analyses show the strong differentiating power of the brand personality barometer for two retail-brands. So, about operational concerns, this new scale may be very interesting for brand management.

Keys words:

Brand personality, Human personality, Retailing, Confirmatory factorial analysis, Positioning, Brand management

Les auteurs remercient M. Moscarola, développeur de Sphinx, pour son soutien logistique dans la mise en place du questionnaire sur Internet.

Au début des années 80, le légendaire publicitaire américain Bruce Barton écrivit que le rôle de la publicité consistait à aider les entreprises à trouver leur âme et déclara même que « *les institutions ont une âme, tout comme les hommes et les nations* » (Klein, 2001). Cette déclaration d'un professionnel averti renvoie à un courant de recherches qui est en plein essor actuellement : le marketing relationnel (Perrien, 1998). En effet, dès la fin des années 40, praticiens et chercheurs commencèrent à prendre conscience qu'une marque était bien plus qu'une mascotte, une formule ou une image imprimée sur l'étiquette d'un produit ou en devanture d'un magasin : « *l'entreprise dans son ensemble pouvait avoir une identité de marque. [...] Ainsi, à la recherche de la signification véritable des marques – ou de l'essence de marque, comme on l'appelle souvent -, les agences délaissèrent graduellement les produits et leurs attributs, en faveur de l'examen psychologique et anthropologique du sens des marques dans la culture et la vie des individus* » (Klein, 2001).

C'est dans cette perspective que de nombreuses études se sont attachées à analyser et à comprendre les liens entre les consommateurs et les marques et qu'elles ont cherché à appréhender dans quelle mesure ces liens affectent les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques. Toutefois, il apparaît qu'il est finalement difficile de définir avec exactitude l'ensemble des 'façettes' de la notion de *marque*. Après l'image de marque, le capital marque (Keller, 1993) et le prisme d'identité de la marque (Kapferer, 1998), plusieurs recherches récentes se sont focalisées sur le concept de 'personnalité de la marque' (Aaker, 1997 ; Caprara et al., 2001 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002a et 2002b). Selon Plummer (1984), la marque peut être décrite à partir de trois ensembles différents de caractéristiques : les attributs physiques, les caractéristiques fonctionnelles (les conséquences et les bénéfices liés à la consommation du produit de marque) et les 'traits de caractère' associés à la marque (soit la personnalité de la marque).

Dans le contexte de la distribution, le marketing dit 'relationnel' est une variable primordiale : bien évidemment, il existe les relations interpersonnelles entre le personnel de vente et les consommateurs, mais certains auteurs soulignent également que les consommateurs établissent des relations avec les magasins eux-mêmes et les enseignes dont ils dépendent (d'Astous et al., 2002, 2003 ; Macintosh et Lockshin, 1997).

En raison de sa relative récence et d'un nombre encore limité d'études, la recherche sur la personnalité de la marque comporte encore plusieurs zones d'ombre, notamment en termes de conceptualisation et de mesure. Par ailleurs, il apparaît que les implications managériales de ce nouveau concept sont encore mal appréciées. Afin de contribuer à ce champ de recherche, cet article s'articule autour de deux parties complémentaires. La première développe les fondements de cet 'anthropomorphisme' de la marque et synthétise la littérature relative à la personnalité humaine et à sa transposition au domaine des marques. Un développement spécifique sur la pertinence de la personnalité des marques de magasin, les *enseignes*, conclut ce cadre conceptuel. Dans un deuxième temps, une nouvelle démarche méthodologique est proposée afin d'aboutir à un outil de mesure spécifique de la personnalité des marques appliqué au contexte français. Cette nouvelle approche découle notamment de l'ensemble des critiques qui ont pu être faites concernant les études précédentes sur la personnalité de la marque. Par la suite, les premiers résultats des tests de ce baromètre seront présentés : ils permettent de mettre en relief l'intérêt d'un tel outil pour déterminer et comparer la personnalité de deux enseignes françaises, Carrefour et Leclerc. La conclusion, après avoir rappelé les limites inhérentes à ce travail, tachera de mettre en relief les apports principaux qui en découlent, tant sur un plan théorique que managérial, et proposera les voies de recherches futures qui paraissent pertinentes.

CADRE CONCEPTUEL

La présente recherche s'inspire tout d'abord de l'étude des traits de personnalité humaine entreprise depuis plusieurs décennies en sciences humaines et plus particulièrement en psychologie. Après avoir présenté une synthèse des travaux réalisés dans ce domaine, nous aborderons la transposition qui en a été faite, notamment par Aaker (1997), au domaine des marques et nous développerons la pertinence de cette métaphore pour appréhender les enseignes. Nous verrons enfin les questions que soulève cette transposition du concept de personnalité aux marques dans leur généralité.

De la personnalité humaine à la personnalité des enseignes

Afin d'appréhender les autres individus, chacun d'entre nous synthétise l'information relative à leurs caractéristiques comportementales au moyen des traits de personnalité (Rolland, 1996). De la même façon, les consommateurs attribueraient de tels traits aux marques (Caprara et al., 2001). Cette association des traits de personnalité aux marques permettrait au consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même et de retirer des bénéfices symboliques de sa consommation (Belk, 1988). Avant de nous intéresser aux relations qu'entretient le consommateur avec les marques et de comprendre dans quelle mesure il attribue une certaine personnalité aux marques, il semble important de saisir la notion de traits de personnalité telle qu'elle a été appréhendée en sciences humaines.

La personnalité humaine

Dans le domaine de l'étude de la personnalité, la problématique majeure a toujours été de définir et de mesurer ce concept abstrait. Ainsi, la personnalité humaine a fait l'objet de nombreuses recherches notamment en psychologie. D'un point de vue théorique, les descriptions de la personnalité en termes de traits connaissent un important regain d'intérêt (Rolland, 1996 ; Caprara et al., 1994). Dans le cadre de la psychologie appliquée, l'approche différentielle de la personnalité à partir de traits est dominante. Cette approche est aussi utilisée dans de multiples disciplines, dont les sciences de gestion.

Le concept de trait suggère l'idée de caractéristiques personnelles très stables, la personnalité pouvant être caractérisée comme une structure de traits. Un 'trait' est «*tout état ('way') suffisamment spécifique et durable permettant de différencier un individu des autres*» (Batra et al., 1993). Par ailleurs, pris dans leur globalité, les traits de personnalité sont généralement définis comme des «*tendances à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement des individus*» (Costa et McCrae, 1998) et sont conçus comme des phénomènes psychologiques donnant sens à l'action et à l'expérience humaine.

Plusieurs types d'échelles ou de tests ont été conçus et utilisés tout d'abord en psychologie, tels que l'échelle de tempérament de Thurstone (1953), le 'Cattell Personality Factor Inventory' (1957), l' 'Edwards Personal Preference Schedule – EPPS' (1959) ou le 'Gordon Personality Profile' (1963). Plus récemment, plusieurs chercheurs (Digman, 1997 ; Goldberg, 1990 ; Mc Crae et Costa, 1983, 1987) ont mis en exergue un modèle de personnalité structurée autour de cinq dimensions. Cette structure, communément appelée 'le modèle des Big Five', *the Big-Five Factor Model of Personality*, correspond actuellement à la modélisation dominante de la théorie des traits (Funder, 2001 ; John, 1990). Les cinq facteurs fondamentaux des traits de personnalité sont

généralement labellisés O.C.E.A.N. : *Ouverture aux expériences nouvelles*, à la curiosité intellectuelle, à la culture, à l'imagination, *caractère Consciencieux, Extraversion, Amabilité, Neurotisme*. Les individus, quels que soient leur culture, leur sexe, leur âge, se différencieraient les uns des autres le long des cinq mêmes dimensions (McCrae, 2000, 2001 ; Rolland et al., 1998 ; McCrae et Costa, 1997, 1992). Toutefois, malgré le large consensus entourant le modèle des Cinq Grands Facteurs, il faut souligner que, si la structure semble se confirmer au rythme des différentes recherches, il persiste des différences au niveau sémantique (Ferrandi et Valette-Florence, 2002a ; Lévy-Boyer, 1994).

Sur un plan plus opérationnel, ces facteurs ont été appréhendés par deux types d'approches, les approches lexicale et hiérarchique. Leur objectif est de tenter de mieux comprendre la structure factorielle sous-jacente aux traits de personnalité.

Le courant lexical repose sur l'hypothèse qu'en raison de leur centralité dans les interactions humaines, les traits de personnalité ont été encodés dans le langage naturel (Goldberg, 1990 ; John et al., 1988). Une analyse factorielle des adjectifs employés pour décrire ces traits permet d'obtenir la structure de la personnalité et de découvrir ses dimensions fondamentales. Cette approche, initialement anglo-saxonne, est maintenant soutenue par des études emic dans de nombreuses cultures. Cependant, la lourdeur et la longueur des inventaires constituent les principaux inconvénients des échelles élaborées à partir de cette approche.

Dans le cadre de l'approche hiérarchique, la personnalité est structurée autour de grands facteurs qui résument chacun un grand nombre de caractéristiques. Ces facteurs se situent au niveau le plus élevé et le plus abstrait de la hiérarchie et sont eux-mêmes divisés en 'facettes' constitués de traits particuliers conditionnels et contextuels. Ces facettes expriment à leur tour un grand nombre de caractéristiques distinctes, plus spécifiques de la personnalité : les traits de personnalité (John, 1990). Malgré une large acceptation internationale, cette représentation hiérarchique des attributs de la personnalité n'est pas exempte de critiques (Block 1995, 2001 ; McAdams, 1992). Enfin, de nombreux problèmes, comme le nombre de facteurs à retenir, leur signification ou l'existence de facteurs spécifiques à certaines cultures en raison de leurs mesures etc, restent encore à résoudre.

En marketing, l'étude de la personnalité a toujours été une problématique intéressante pour comprendre le comportement du consommateur. Ainsi, le premier à utiliser un test de personnalité multi-traits en marketing fut Evans en 1959. Il employa onze des quinze traits mesurés par la EPPS afin de déterminer si les traits de personnalité des propriétaires de voitures Ford étaient différents de ceux des propriétaires de Chevrolet. Nous voyons par cet exemple que l'étude du comportement du consommateur amène à faire un lien entre la personnalité du consommateur et les produits/services qu'il consomme. Aussi, le concept de soi et la théorie de la congruence sont des théories indispensables à l'étude de la personnalité dans sa globalité, notamment lors de l'étude de son influence sur le comportement.

De l'identification à la marque à la personnalité de la marque

Très tôt, Grubb et Grathwohl (1967) ont développé une approche théorique selon laquelle «*le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté*». Afin d'asseoir cette théorie, les auteurs se sont inspirés de la théorie du renforcement du soi : une personne cherchera, par l'accroissement de ses possessions, à élargir son concept de soi, pour favoriser son intégration personnelle (Rolland, 1994). Les possessions sont indispensables pour construire et préserver l'identité individuelle. Ainsi, comme le synthétise Dolich (1969), l'influence du concept de soi sur le comportement du consommateur relève de deux postulats de base : l'individu perçoit les produits comme des symboles

et l'individu a un concept de soi auquel il veut rattacher les produits-symboles pour le renforcer. Dans la continuité de cette première approche théorique, Sirgy (1982) a développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (de la marque)¹. Cette théorie postule que l'individu agit/consomme en fonction de l'idée qu'il a de lui-même. Les objets lui permettent de traverser les différentes étapes de sa vie et d'assumer les rôles sociaux qu'il souhaite revendiquer (Reydet, 1999 ; Belk, 1988 ; Malhotra, 1988).

Cette connexion marque-identité est conceptualisée comme le lien identitaire qui peut exister entre le consommateur et une marque (Fournier, 1998 ; Fournier et Aaker, 1995). Concrètement, chaque individu tend à mettre en valeur le sentiment qu'il a de lui-même et se comporte de manière cohérente avec l'image de la personne qu'il est ou qu'il voudrait être. De ce fait, le concept que le consommateur a de lui-même influence la façon dont les besoins se traduisent en motivations d'achat à l'égard des marques dans le sens où le consommateur préfère les marques qui seront cohérentes avec son propre concept de soi. Les marques seraient donc une façon d'affirmer, voire de prolonger son identité vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des autres (Belk, 1988 ; Dolich, 1969 ; Gentry et al., 1995 ; Schutz-Kleine et al., 1995 ; Sirgy, 1982). C'est dans la lignée de cette théorie que le concept de personnalité de la marque doit être appréhendé.

Dans leur article de synthèse, Aaker et Fournier (1995) montrent que le concept de marque peut être appréhendé à partir de plusieurs points de vue :

- selon une approche '**narrative**' : la marque est conceptualisée comme un personnage qui est construit à partir des impressions que les consommateurs ont de la marque ;
- selon une approche basée sur la '**relation**' : la marque est véritablement considérée comme un partenaire actif qui contribue directement à la relation qui existe entre la marque et le consommateur. Toutes les actions du marketing-mix sont alors considérées comme des comportements ou des attitudes de la marque ;
- et enfin, selon une approche fondée sur les '**traits de caractère**' définis pour la personnalité humaine : la marque est définie comme ayant une réelle personnalité qui peut être mesurée de la même façon que la personnalité humaine.

Les théories de l'animisme soulignent que les hommes ont un besoin 'd'anthropomorphiser' les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Ainsi, le consommateur n'éprouve aucune difficulté à assigner une personnalité à des marques, à penser aux marques comme si elles étaient des personnages humains. Toutefois, le fait que la marque soit 'personnalisée' ne suffit pas à la considérer comme un véritable partenaire d'une relation, il faut également qu'elle soit active. Ce sont alors essentiellement les actions marketing qui créent une certaine interactivité entre la marque et ses consommateurs, notamment par le biais de la communication. D'un point de vue relativement abstrait, il est possible d'imaginer que toutes les actions marketing sont en réalité perçues, analysées et intégrées par les consommateurs comme des comportements et des traits de caractère d'une véritable personne, en l'occurrence la marque (Blackston, 1993).

De ce fait, de la même façon que les consommateurs synthétisent l'information relative aux caractéristiques comportementales des autres individus au moyen des traits de personnalité, ils attribuent de tels traits aux marques (Caprara et al., 2001). Les marques sont des objets inanimés, associés à des traits de personnalité suite aux interactions que le consommateur a avec elles ou à travers la communication marketing (Plummer, 1984). Les praticiens s'appuient d'une part, sur l'ensemble des caractéristiques humaines que les consommateurs associent à l'utilisateur type de la marque, sur l'image du personnel de l'entreprise, sur l'endossement de célébrités (comme Zidane), et d'autre part, sur les attributs attachés au produit, les symboles, les logos et slogans pour développer les associations de personnalité d'une marque (Batra et al., 1993 ; Levy, 1959 ;

McCracken, 1989). Ouwersloot et Tudorica (2001) ont proposé un modèle du processus de création de la personnalité de la marque à partir de la communication publicitaire. Par ailleurs, Salerno (2002) a mis en exergue l'effet direct des valeurs de la marque sur l'identification générale à la marque. 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).

La personnalité de la marque permet au consommateur de s'identifier à la marque et/ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle. L'individu pourra ainsi avoir une préférence, entretenir une relation et développer un comportement favorable envers une marque dans laquelle il se reconnaît, à travers laquelle il peut exprimer qui il est ou veut être (Aaker, Fournier et Brasel, 2001 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002a).

La personnalité des enseignes

Très tôt, Martineau (1958) a introduit le terme de 'personnalité de magasin'. A la lecture de son article, il apparaît que cet auteur parlait plus vraisemblablement d'image de magasin (d'Astous et al., 2002 ; 2003). Après lui, d'autres chercheurs ont également mis en évidence l'influence probable de l'image de l'enseigne sur le choix et la fidélité au magasin (Bellenger et al., 1976 ; Macintosh et Lockshin, 1997). Toutefois, au-delà de l'image, l'un des objectifs de la présente recherche est de légitimer l'existence d'une véritable personnalité des enseignes au même titre que les marques.

Tout d'abord, il est important de souligner dans le cadre de la distribution l'importance de la relation. Macintosh et Lockshin (1997) notent, en effet, que les relations en distribution existent à de multiples niveaux et qu'elles sont très complexes. Bien évidemment, il existe les relations interpersonnelles entre le vendeur et le consommateur. Dans ce cas, les auteurs ont montré que des relations interpersonnelles positives engendrent une confiance envers le vendeur et une volonté de poursuivre la relation avec le vendeur. Cependant, ces relations ont également un effet indirect sur la confiance et la fidélité accordée au magasin ou à l'enseigne. Les auteurs ont également confirmé l'existence d'une véritable relation entre le consommateur et le magasin ou l'enseigne.

Par ailleurs, les enseignes de magasin ont acquis une certaine notoriété, un certain pouvoir et une certaine place sur le marché (Achenbaum et Bogda, 1997). Elles sont devenues des marques à part entière avec un pouvoir d'évocation, d'affectif, d'identification, etc. équivalent à celui des marques de produits. Selon ces auteurs, «*comme les marques industrielles, chaque enseigne a une identité et une personnalité que les consommateurs reconnaissent réellement*». Il apparaît, en effet, que les enseignes disposent et usent de tous les moyens de communication des marques de produits : publicité dans de multiples médias, catalogues, coupons, sites Internet,... De ce fait, comme pour les autres marques, les consommateurs appréhendent et interprètent tous ces messages comme des comportements, puis en déduisent les traits de caractère de l'enseigne.

Enfin, dans la perspective de la théorie de la congruence, l'engouement pour des enseignes telles que Disney Store, Hard Rock Café, Body Shop ou Nature & Découverte supporte l'hypothèse selon laquelle les enseignes peuvent effectivement avoir une identité, voire une personnalité forte, qui va être recherchée pour elle-même par les consommateurs. Ainsi, au-delà de la possession ou de l'acquisition d'objets et de produits marqués, les consommateurs peuvent également affirmer et renforcer leur concept de soi dans le choix des enseignes de distribution. Certains chercheurs ont mis en évidence l'effet d'une congruence entre l'image de l'enseigne et l'image de soi du consommateur sur la fidélité à l'enseigne : il semblerait que si cette congruence est positive, la fidélité soit plus importante (Bellenger et al., 1976 ; d'Astous et al., 2002 ; 2003).

Il apparaît donc que l'application du concept de personnalité aux enseignes est tout à fait pertinente et légitime. Afin d'asseoir cette vision théorique, l'étude empirique de cette recherche propose un outil de mesure et présente les résultats de son application pour deux enseignes de distribution françaises : Carrefour et Leclerc.

Les problématiques liées à la personnalité de la marque

Après avoir décrit les fondements de la métaphore de la personnalité de la marque, il est important de souligner les problématiques liées à ce nouveau concept. Nous allons articuler cette réflexion autour de trois axes majeurs : la conceptualisation, la mesure et la sémantique.

La conceptualisation

Comme le souligne Merunka (2002), un des principaux dangers des recherches portant sur la marque est le manque de clarté et la multiplication des concepts utilisés. Il précise également que «*la marque est un domaine où sont utilisées de très nombreuses métaphores et où les analogies, en particulier avec l'activité humaine, sont légion*». Il est indéniable que le concept de personnalité de la marque est largement exposé à ce danger de confusion. De ce fait, il paraît indispensable de clarifier sa conceptualisation.

En effet, si les chercheurs s'accordent à reconnaître le rôle de la personnalité en tant que métaphore pour décrire des caractéristiques stables identifiant les produits et les marques, ils n'ont pas réellement défini ce concept avant Aaker (1997). Constatant le manque de consensus autour d'une définition de ce construit et de ses composantes, Aaker définit la personnalité de la marque comme «*l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*». Elle a élaboré un modèle théorique du concept de personnalité de la marque en déterminant le nombre et la nature de ses dimensions. Cependant, cette définition semble trop globale et peut induire à intégrer en tant que traits de personnalité de la marque des termes n'ayant pas d'équivalents au niveau humain. L'échelle, qu'elle a proposée, présente ainsi des facettes n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (la sophistication et la rudesse) et des traits de personnalité (provincial, branché ou aristocratique) correspondant davantage à des jugements sociaux. Comme le souligne Azoulay (2002), une définition plus précise de ce concept est nécessaire.

Selon Plummer (1984), la personnalité de la marque a deux 'facettes' : «*l'input*» qui correspond à ce que l'on veut que les consommateurs pensent et ressentent vis-à-vis de la marque et «*l'out-take*», c'est à dire ce que les consommateurs pensent et ressentent réellement vis-à-vis de la marque. Ainsi, la personnalité de la marque fait partie à la fois de l'identité de la marque (elle correspond à une des six facettes du prisme d'identité de la marque [Kapferer, 1998]) et de l'image de marque, si elle est envisagée du point de vue de la perception des consommateurs (Dobni et Zinkhan, 1990). Toutefois, à la différence de l'image de marque, terme générique correspondant à la conception et à l'ensemble des représentations qu'a le consommateur de la marque, la personnalité de la marque présente l'intérêt de se définir uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Elle 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 consomme pas. Il nous semble ainsi plus juste de définir la personnalité de la marque comme «*l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque*».

La mesure

Comme le soulignent Caprara et al. (1994), «*la force du modèle en cinq facteurs se situe essentiellement dans ses applications. Ce modèle peut notamment constituer une passerelle entre la psychologie de la personnalité et la psychologie sociale, et également entre les chercheurs et les praticiens confrontés au problème de la description de la personnalité*». Ainsi, toutes échelles existantes de mesure de la personnalité des marques ont été élaborées à partir des échelles de mesure de la personnalité humaine. Dans ce contexte et d'un point de vue opérationnel, trois démarches quantitatives peuvent être distinguées : celle d'Aaker (1997), celle de Caprara, Barbaranelli et Guido (2001) et celle de Ferrandi et Valette-Florence (2002a, 2002b).

Le premier modèle, proposé par Aaker (1997), repose sur une approche hiérarchique semblable à celles développées en psychologie de la personnalité. Aaker est partie de l'inventaire de la personnalité humaine de Goldberg (1990) et a essayé d'appliquer la structure en 5 dimensions (*Big Five*) à la personnalité d'un certain nombre de marques de différents secteurs d'activité. Elle a ainsi obtenu une structure correspondant à la personnalité des marques qui comporte également cinq dimensions : la sincérité (*sincerity*), le dynamisme (*excitement*), la compétence (*competence*), la sophistication (*sophistication*) et la rudesse (*ruggedness*). Le modèle nord-américain d'Aaker a permis de différencier différents produits ou services (Aaker, Benet-Martinez et Garolera, 2001 ; Bauer et al. 2000 ; Bentley, 1999 ; Ferrandi, et al., 1999 ; Koëbel et Ladwein, 1999). Dans le contexte de la distribution, les recherches traitant de la personnalité des magasins ou des enseignes sont beaucoup moins nombreuses. A notre connaissance, deux études traitent véritablement de ce domaine de recherche : Siguaw et al. (1999) ont étudié la personnalité des chaînes de restauration alors que d'Astous et al. (2002 ; 2003) ont analysé celle de magasins canadiens. Si l'échelle développée par Aaker est totalement pionnière et largement reconnue, elle souffre toutefois d'un certain nombre de limites. En effet, plusieurs études, synthétisées dans le tableau 1, remettent en question sa validité structurelle et sémantique, notamment concernant la généralisation de l'échelle dans des contextes culturellement différents (Aaker, Benet-Martinez et Garolera, 2001 ; Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence, 1999 ; Koëbel et Ladwein, 1999).

En suivant l'approche lexicale, Caprara, Barbaranelli et al. (Caprara, Barbaranelli et Livi, 1994 ; Caprara, Barbaranelli et Guido, 2001) ont, de leur côté, élaboré dans un premier temps une échelle de mesure de la personnalité humaine dans un contexte culturel et sémantique italien (leur contexte d'origine) puis, dans un deuxième temps, ont tenté d'appliquer leur échelle de personnalité humaine aux marques. Dans ce but, ils ont sélectionné 40 des 260 adjectifs de leur échelle originale et ont fait évaluer la personnalité de douze marques italiennes de secteurs d'activité très distincts. Leurs résultats sont beaucoup moins probants que ceux d'Aaker. S'ils retrouvent bien une structure en cinq dimensions proche de celle de Goldberg y compris sur un plan sémantique pour l'évaluation des personnalités des répondants, les dimensions correspondant à la personnalité des marques se sont avérées peu stables. En effet, des items de l'échelle étaient rattachés à des facteurs différents selon les marques et le sens donné aux items était parfois différent selon les marques. De ce fait, les auteurs émettent certaines réserves quant à la 'transférabilité' d'une échelle de personnalité humaine aux domaines des marques. Toutefois, d'autres études sont beaucoup plus encourageantes.

Pour leur part, Ferrandi et Valette-Florence (2002a) sont partis de la liste d'adjectifs relatifs à la personnalité humaine de Saucier (1994) plus restreinte que celle de Goldberg (40 items au lieu de 100) et ont tenté d'adapter cette échelle au contexte français suivant la même logique que le travail qu'ils avaient fait pour l'échelle d'Aaker (Ferrandi et al., 1999). Les résultats sont plutôt concluants puisqu'ils retrouvent, comme Saucier, une structure en 5 dimensions pour les deux domaines d'application de l'échelle. Par ailleurs, les auteurs ont vérifié l'équivalence sémantique

des items qu'ils soient appliqués à la personnalité humaine ou à celle des marques. Par la suite, en raison de la présence de deux facteurs plus difficilement applicables aux marques (introversion et neurotisme), Ferrandi et Valette-Florence (2002b) ont décidé de ne retenir que les 20 items de l'échelle originale de Saucier ayant une formulation «positive». Ce choix a permis de faciliter la compréhension des items par les répondants et de mieux correspondre à la réalité de communication des marques (en effet, rares sont les entreprises qui utilisent des termes négatifs pour positionner leurs marques). Les résultats de cette démarche sont très concluants et ont permis de mettre largement en exergue la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur.

Tableau 1 : Les transpositions de l'échelle d'Aaker dans différents contextes culturels

PAYS	AUTEURS	RESULTATS
France	Koëbel et Ladwein (1999)	Echelle de 30 traits de personnalité répartis au sein de 6 dimensions : Domination, compétence, consciencieuse, masculinité, expansivité, séduction
	Ferrandi et al. (1999)	Echelle de 33 items répartis sur 5 facteurs : 3 sont similaires : dynamisme, sophistication et rudesse ; un est restreint à sa facette convivialité ; le dernier, la sincérité, comprend deux facettes de Aaker : la sincérité et la compétence
Japon	Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	4 dimensions identiques : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication 1 dimension spécifique : la paix
Espagne	Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	3 dimensions identiques : sincérité, dynamisme et sophistication 2 dimensions spécifiques : la passion et la paix
	Bauer et al. (2000)	Les Espagnols ont tendance à attribuer une personnalité plus forte aux marques que les Allemands
Allemagne	Bauer et al. (2000)	Les marques sophistiquées sont perçues comme excitantes et compétentes en même temps. La sincérité est un prérequis à la perception de compétence en Allemagne.

Les limites de ces approches résident principalement dans la pertinence de certains items de mesure de la personnalité humaine quand ils sont appliqués aux marques. Certains chercheurs s'interrogent ainsi sur la légitimité d'appliquer tel quel aux marques des qualificatifs utilisés à l'origine pour décrire la personnalité humaine (Azoulay, 2002). A notre connaissance, aucune recherche purement qualitative n'a été entreprise afin de construire une échelle de mesure spécifique à la personnalité des marques. Seuls Allen et Olson (1995) ont mis en œuvre une approche narrative pour comprendre les antécédents et les conséquences de la personnalité de la marque. Pour ces chercheurs, la personnalité de la marque est l'ensemble des significations qui décrivent les caractéristiques internes de la marque. Ces significations sont construites par le consommateur à partir des comportements exhibés par les marques quand elles sont personnifiées ou à partir de leurs caractéristiques. Aussi, le travail d'Allen et Olson a porté non pas sur la structure même de la personnalité et la mise au point d'une échelle de mesure, mais sur les antécédents de la personnalité.

La sémantique

Au-delà des questionnements sur le bien fondé de «l'anthropomorphisme» de la marque et des problématiques 'techniques' de mesure, les recherches sur la personnalité de la marque doivent également prendre en compte la dimension sémantique liée à l'étude de ce concept. En effet, comme nous l'avons vu, la personnalité de la marque est largement subjective et est la résultante de l'interprétation du consommateur.

A ce niveau, deux problématiques majeures se posent. Tout d'abord, pour qu'une adéquation entre l'identité et l'image de la marque soit possible, il semble nécessaire de faire attention à l'adéquation des termes choisis et à la propriété des mots à porter le sens désiré. Ainsi, y a-t-il réellement adéquation entre le sens donné à un adjectif s'il est appliqué à une personne ou s'il est appliqué à une marque ? En d'autres termes, les items de mesure de la personnalité ont-ils un sens commun partagé dans les deux domaines d'application que sont l'être humain et la marque ? Par ailleurs, les attributs de la personnalité humaine utilisés en marketing et en publicité ont-ils des significations différentes en fonction de la marque ou de la catégorie de produit à laquelle ils sont associés ?

Les interrogations sur le sens commun des items résultent du fait que les antécédents de la personnalité sont différents selon le domaine d'application ou la catégorie de produits/services. En effet, les traits de personnalité d'un individu sont créés et communiqués aux autres à travers ses attitudes, son comportement ou ses caractéristiques physiques. La perception des traits de personnalité d'un individu est donc déduite directement. En revanche, la perception des traits de personnalité de la marque est inférée par le contact direct ou indirect que le consommateur a avec la marque. Dans la même logique, d'Astous et al. (2003) ont souligné que les antécédents de la personnalité des marques-produits sont différents de ceux des enseignes.

Afin de se positionner par rapport à ces problématiques, il est important de se référer aux deux idées sous-jacentes à l'application du concept de personnalité au domaine des marques : d'une part, la marque a une existence propre (Merunka, 2002) et, d'autre part, le consommateur peut se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque (Biel, 1993 ; Plummer, 1984). Par conséquent, la représentation de la personnalité d'une marque partage des similarités avec celle de la personnalité humaine : les deux sont durables et, au moins sous certaines conditions, peuvent aider à expliquer et prédire le comportement des individus (Aaker et al, 2001). Ainsi, bien que les construits varient dans leurs antécédents et dans les rôles différents qu'ils jouent, il semble que la conceptualisation et le champ sémantique de la personnalité humaine et celle de la marque puissent être semblables. La seule étude apportant une contribution sur ce point est la recherche menée par Ferrandi et Valette-Florence (2002a) qui ont vérifié et prouvé la similarité sémantique de l'échelle de Saucier (1994) dans les deux contextes d'application que sont la personnalité humaine et la personnalité des marques. Même si ces problématiques liées à la sémantique demandent à être étudiées beaucoup plus en profondeur, nous avons pris le parti d'utiliser les mêmes items indépendamment du domaine d'application ou de la catégorie de produits/services.

Le champ de recherche sur la personnalité des marques comporte encore un certain nombre de problématiques concernant la conceptualisation, la mesure et l'interprétation sémantique des items de mesure. Face à ce constat, l'objectif de cet article est de présenter les résultats des premiers tests relatifs à l'élaboration d'une nouvelle échelle de la personnalité de la marque. Ce nouvel outil a été construit selon une démarche inverse à celle adoptée jusqu'à présent dans les études menées sur la personnalité des marques : l'objectif était d'élaborer un inventaire propre à la personnalité des marques. Dans les paragraphes suivants, nous allons exposer la méthodologie de recherche suivie pour construire l'échelle ainsi que les résultats obtenus.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La présentation de la méthodologie et des résultats de ce travail se décompose en trois parties :

- la construction de l'échelle ;
- le test de la structure et de la validité de l'échelle retenue ;
- l'examen du pouvoir discriminant de l'échelle quant à deux marques-enseigne Carrefour et Leclerc.

La construction de l'échelle

Le développement de l'échelle s'est fait en deux étapes principales : la production d'items et la purification de l'échelle.

La génération de qualificatifs

Concernant la production d'items, deux types d'enquêtes ont été menés :

- la sélection d'items 'pertinents' d'échelles d'ores et déjà développées pour mesurer la personnalité humaine et/ou de la marque ;
- la génération de qualificatifs 'pertinents' pour décrire la personnalité des marques par des groupes de consommateurs et d'experts.

1. La sélection d'items d'échelles existantes :

L'une des critiques souvent faite aux études menées sur la personnalité des marques est la légitimité d'appliquer aux marques tels quels des qualificatifs utilisés à l'origine pour décrire la personnalité humaine (Azoulay, 2002). Ainsi, la 'pertinence' de certains items des inventaires de personnalité des marques est parfois remise en cause.

La démarche adoptée ici découle de cette critique. Un échantillon de convenance de 166 étudiants a été sollicité pour évaluer la pertinence des qualificatifs de plusieurs échelles de mesure de la personnalité des marques. L'ensemble des qualificatifs des échelles de Caprara, Barbaranelli et Guido (2001)², de Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence (1999)³ et de Ferrandi et Valette-Florence (2002a)⁴ a été passé en revue. Au total, les répondants devaient évaluer une liste de 112 items en notant sur une échelle en cinq points (1 'pas du tout pertinent' - 5 'tout à fait pertinent') la pertinence de chaque qualificatif quant à son applicabilité et à sa convenance au contexte des marques.

2. L'identification de qualificatifs par des consommateurs et experts :

La démarche suivie lors de cette enquête était inverse à celle adoptée jusqu'à présent dans les études menées sur la personnalité des marques. En effet, toutes les recherches précédemment citées sont parties des inventaires de mesure de la personnalité humaine et ont tenté d'appliquer les items aux marques. Dans la présente étude, des consommateurs et des experts ont été sollicités afin qu'ils donnent *d'eux-mêmes* des qualificatifs qu'ils utiliseraient pour décrire la personnalité des marques. Cette démarche permet donc, a priori, de générer des items applicables et pertinents pour les marques.

La technique des groupes nominaux a été exploitée dans le cadre de cette phase de génération de qualificatifs. Cette technique, développée à l'origine pour résoudre des problèmes organisationnels, peut s'avérer très pertinente dans l'étude du comportement du consommateur (Claxton, et al., 1980). Au-delà de l'avantage de la dynamique de groupe propre à toutes les techniques de

groupes, cette méthode permet une génération très productive d'idées sur un sujet donné, limite les effets de leadership grâce au déroulement structuré de l'entretien et ne présente pas les inconvénients liés à l'interprétation des discours (Giannelloni et Vernet, 2001). Trois entretiens ont été menés avec différents groupes d'intervenants (un groupe de 6 experts universitaires sur les marques et deux groupes de 8 consommateurs chacun).

Suivant les étapes inhérentes à la technique des groupes nominaux, les entretiens se sont déroulés selon plusieurs phases (Claxton, et al., 1980). La première consistait en une réflexion et en une *génération individuelle de qualificatifs* pouvant permettre de décrire la personnalité des marques. Un des principaux enjeux de ces entretiens était de limiter la génération de qualificatifs à des termes qui relevaient 'réellement' du concept de personnalité des marques. Aussi, en introduction des entretiens, l'interviewer s'est employé à expliquer et à mettre en situation les répondants afin qu'ils comprennent qu'il était primordial d'imaginer et de concevoir les marques comme des personnes et que l'objectif était alors de décrire ces personnes. Les intervenants étaient ensuite invités à réfléchir individuellement et à noter l'ensemble des qualificatifs (adjectifs, noms, expressions, etc.) qui leur venaient à l'esprit pour décrire les marques/personnes⁵. Cette première phase a duré entre 20 et 30 minutes selon les groupes.

La deuxième phase correspondait à la *mise en commun des idées*. Les intervenants étaient invités à tour de rôle à énoncer un qualificatif de leur liste ; ce processus itératif se répéta jusqu'à épuisement des idées. L'interviewer inscrivit sur un tableau l'ensemble des qualificatifs. En moyenne, 130 qualificatifs ont été générés par chacun des trois groupes⁶.

La troisième phase consista à *vérifier le contenu sémantique de chaque qualificatif*. L'objectif de cette phase était double : vérifier d'une part que tous les répondants mettaient la même signification derrière chaque qualificatif (et si tel n'était pas le cas, lister l'ensemble des sens donnés aux qualificatifs) et regrouper d'autre part, éventuellement, les qualificatifs ayant un contenu sémantique proche voire identique. Ainsi, dans le cadre d'une discussion ouverte, les répondants exposaient le sens qu'ils donnaient à chaque qualificatif lorsque celui-ci est appliqué à une marque.

La quatrième phase correspondait à une *évaluation de l'ensemble des qualificatifs générés*. Chaque répondant devait évaluer individuellement la pertinence des qualificatifs pour décrire une marque en tant que personne. Plutôt que d'utiliser la méthode de hiérarchisation des attributs (préconisée dans le cadre des groupes nominaux pour la gestion des problèmes organisationnels), les participants ont été priés de noter sur une échelle de 1 à 7 la pertinence de chaque qualificatif pour décrire une marque/personne. En effet, compte tenu du nombre important de qualificatifs à évaluer (en moyenne 130 qualificatifs), ce choix méthodologique semblait le plus adéquat. Les deux phases suivantes de discussion des évaluations et d'évaluation finale n'ont pas été entreprises car elles ne comportaient pas de réel intérêt dans le cadre de la présente enquête.

Grâce à ces deux enquêtes, un nombre conséquent de qualificatifs ont été générés. La phase suivante d'élaboration de l'échelle a consisté à sélectionner les qualificatifs 'pertinents'.

La sélection des qualificatifs

Deux étapes ont permis de purifier la liste des qualificatifs générés : tout d'abord, une sélection a été faite en fonction des évaluations données sur la pertinence de chaque item ; puis, une élimination des items identiques ou redondants d'un point de vue sémantique a été réalisée.

1. Sélection en fonction des évaluations de pertinence :

Pour les qualificatifs issus d'échelles existantes de personnalité, seuls les items ayant obtenu une évaluation moyenne de pertinence supérieure à 4 (sur une échelle à 5 échelons) ont été retenus. Pour les qualificatifs générés par les consommateurs et les experts, seuls les items ayant obtenu

une évaluation moyenne supérieure à 5,5 (sur une échelle à 7 échelons) ont été conservés. A l'issue de cette première phase de purification de l'échelle, 88 items étaient retenus.

2. Elimination des items identiques ou redondants sémantiquement :

A la suite de la première sélection des qualificatifs, les différentes listes ont été regroupées. Les items identiques qui figuraient dans plusieurs listes ont été éliminés. Par la suite, trois experts ont procédé à une épuration supplémentaire de la liste de qualificatifs en fonction de la réelle pertinence des qualificatifs pour le concept de personnalité des marques et du contenu sémantique des qualificatifs (les items qui avaient un contenu sémantique très proche ont été regroupés et l'item qui avait la meilleure évaluation de pertinence a été conservé). Des discussions ont permis d'aboutir à un consensus quant à l'élimination des qualificatifs.

A l'issue de cette deuxième phase de purification de l'échelle, 69 items ont été retenus. Une nouvelle enquête auprès de consommateurs a permis une première expérimentation de l'échelle.

Expérimentation de l'échelle

Comme il a déjà été précisé, la démarche de la présente étude s'inscrit dans un processus inverse de celui habituellement adopté pour mesurer la personnalité des marques. L'objectif, ici, est de construire une échelle de mesure de la personnalité des marques, de vérifier s'il existe une structure sous-jacente et, si tel est le cas, si elle s'apparente à celle de la personnalité humaine tant sur un plan structurel que sémantique. Ainsi, une nouvelle collecte de données exploitant les items conservés a été réalisée.

Afin de tester l'échelle, quatre marques ont été retenues : Carte Noire et Grand-Mère ainsi que Carrefour et Leclerc. Le choix de ces marques s'explique par leur notoriété sur le marché français et par la disponibilité de données collectées dans une précédente étude sur la personnalité des marques, données pouvant permettre une série de comparaison des résultats dans le futur.

La collecte des données s'est effectuée auprès d'un échantillon composé à 45% d'hommes et 55% de femmes. L'âge des répondants est compris entre 17 et 80 ans ; par ailleurs, 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 Leclerc⁷.

Test de la structure et allégement de l'échelle

De nature itérative, cette étape permet, à partir de la structure des échelles testées par une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Promax, d'épurer la mesure en éliminant successivement tous les items mal affectés (avec une communauté inférieure à 0,5). Les analyses factorielles en composantes principales effectuées sur les 69 items de l'échelle initiale permettent de trouver une structure d'ordre 1 comportant 13 facettes. Cette structure ne correspond pas *a priori* à la structure du modèle en 5 facteurs. Toutefois, des premiers tests encourageants laissent envisager une structure sous-jacente d'ordre supérieur qu'il conviendra de clarifier dans le cadre d'études ultérieures avec l'évaluation de marques supplémentaires. La structure factorielle de l'échelle allégée est présentée dans le tableau 2.

La validation de la structure de l'échelle allégée a été établie à travers :

- sa validité de trait : déterminée à partir du test t associé à chacun des poids factoriels et du calcul de la variance moyenne extraite calculée selon la formule de Fornell et Larcker (1981), elle est testée dans le cadre d'une analyse factorielle confirmatoire, dont les résultats ont été validés par une procédure de bootstrap systématique
- le calcul d'un indice de fiabilité : il s'agit du coefficient ρ de cohérence interne de Jöreskog (1971) que nous avons préféré au coefficient α de Cronbach parce qu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur.

Tableau 2 : Structure factorielle de l'échelle allégée

	Loading	t		Loading	t
SEDUCTION			TRADITION		
Charmeuse	.783	38.25	Classique	.545	11.47
Sensuelle	.822	44.59	Traditionnelle	.665	15.02
Sexy	.548	16.34			
SOPHISTICATION			FIABILITE		
Bcbg	.759	33.77	Efficace	.523	15.34
Classe	.854	58.28	Fiable	.657	21.52
Elégante	.696	23.97	Rassurante	.681	23.83
Elitiste	.762	33.32	Sure	.754	30.96
Qui a du style	.615	21.80			
Raffinée	.721	32.12			
Sélecte	.833	55.27			
DYNAMISME			RIGUEUR		
Dynamique	.384	10.43	Déterminée	.778	27.24
Innovante	.767	37.10	Intelligente	.788	31.52
Jeune	.602	16.93	Méthodique	.536	14.70
Créative	.701	25.79			
DE SON TEMPS			ESPIEGLERIE		
Branchée	.679	22.88	Amusante	.711	26.75
Dans le vent	.650	18.01	Enfantine	.457	10.40
Moderne	.445	10.32	Rigolote	.625	17.50
NATURE			EXCENTRICITE		
Ecologique	.528	11.71	Audacieuse	.740	21.48
Naturelle	.744	19.50	Extravagante	.467	12.25
CORDIALITE			INDEPENDANCE		
Attachante	.774	33.84	Libre	.733	33.66
Chaleureuse	.855	51.49	Originale	.627	16.28
Sympathique	.753	34.60	Unique	.524	14.35
JOIE DE VIVRE					
Gaie	.645	14.02			
Joyeuse	.597	8.80			
Optimiste	.371	4.40			

Le tableau 3 montre les indicateurs de validité convergente et de fiabilité de l'échelle de personnalité allégée. L'ensemble de ces indicateurs est relativement satisfaisant et permet de conclure à

une assez bonne validité de trait de l'échelle obtenue. Nous retrouvons en partie les facteurs identifiés par Aaker en 1997. Toutefois, le présent baromètre offre une plus grande richesse pour positionner les marques.

Tableau 3 : Indicateurs de validité de l'échelle

Indices de validité du modèle		
RMSEA	.0855	
GFI	.841	
AGFI	.800	
	Validité convergente ρ_{VC} (pour tous $t > 2$)	Fiabilité (ρ de Jöreskog)
CORDIALITE	.63	.84
DE SON TEMPS	.36	.62
DYNAMISME	.40	.71
ESPIEGLERIE	.36	.61
EXCENTRICITE	.38	.54
FIABILITE	.43	.75
INDEPENDANCE	.40	.66
JOIE DE VIVRE	.26	.56
NATURE	.42	.58
RIGUEUR	.51	.75
SEDUCTION	.53	.77
SOPHISTICATION	.57	.90
TRADITION	.37	.54

Un fort pouvoir différenciateur de l'échelle

La détermination de la personnalité d'une marque présente un intérêt managérial si elle permet de différencier cette marque. Les responsables marketing disposeraient alors d'un outil stratégique pour améliorer son positionnement et ainsi attirer leur clientèle potentielle sensible aux traits de personnalité présentés.

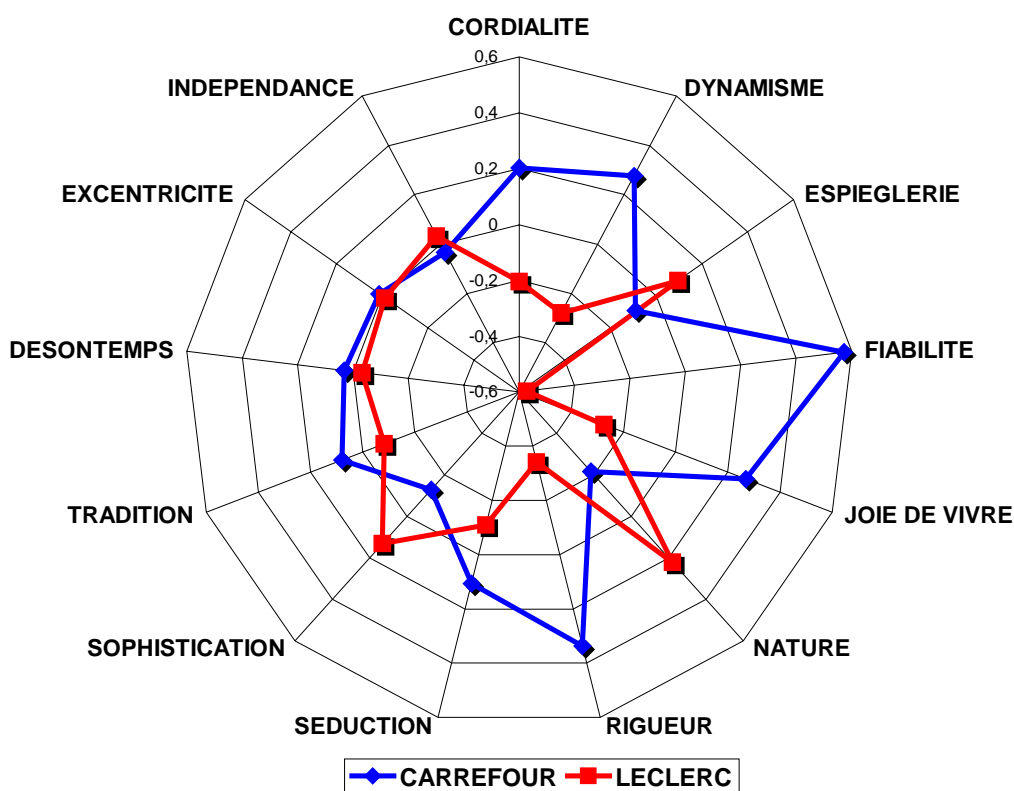
Une première manière d'évaluer la qualité psychométrique de l'échelle de personnalité de la marque proposée est d'apprécier son pouvoir discriminant en mesurant la capacité des dimensions trouvées à différencier les marques par le biais d'une analyse discriminante traditionnelle. Si tel est le cas, nous devrions obtenir un espace perceptuel dans lequel les deux enseignes sont positionnées de manière différenciée. Cette démarche permet d'obtenir des résultats probants puisque 86.1% des observations de départ ont été bien classées.

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. Pour comprendre le positionnement absolu des deux enseignes, cette analyse a porté sur les scores factoriels centrés réduits des deux marques sur chacune des 13 facettes de l'échelle de personnalité de la marque. Elle montre que ces deux enseignes présentent bien des traits de personnalité spécifiques. Les résultats significatifs de l'analyse de variance sont exposés dans le tableau 4. Le graphe, figure 3, indique les dimensions des traits de personnalité que les répondants ont mis en avant pour chacune des marques.

Tableau 4 : Analyse de variance

Facteurs de personnalité de la marque	F	Sign.
CORDIALITE	16.665	.000
DE SON TEMPS	0.400	.528
DYNAMISME	32.261	.000
ESPIEGLERIE	3.396	.066
EXCENTRICITE	0.071	.790
FIABILITE	187.477	.000
INDEPENDANCE	0.422	.516
JOIE DE VIVRE	31.130	.000
NATURE	19.201	.000
RIGUEUR	50.078	.000
SEDUCTION	4.548	.034
SOPHISTICATION	6.680	.010
TRADITION	2.526	.113

Figure 3 : Baromètre de la personnalité des marques



Dans l'absolu (d'après les scores standardisés), Carrefour est perçue plus cordiale, dynamique, joyeuse de vivre, fiable, rigoureuse et séductrice que Leclerc. Par contre, Leclerc est davantage naturelle et sophistiquée que Carrefour. Pour autant, Carrefour et Leclerc ne se différencient pas sur les facettes «de son temps», «espièglerie», «indépendance», «tradition» et «excentricité». Ces perceptions de la personnalité de Carrefour et de Leclerc sont à mettre en liaison d'une part, avec

la définition de leur raison d'être, de leur métier de base, en tant que hypermarché, et d'autre part, avec leur politique commerciale, politique qui s'exprime tant sur les points de vente qu'à travers leur communication publicitaire. Par exemple, les communications institutionnelles de Carrefour sur la «positivité» (cordialité et joie de vivre) et sur le contrôle des filières ou sur les taux d'intérêt de leurs produits financiers (fiabilité, rigueur) et de Leclerc sur «le respect de l'environnement» (nature) semblent avoir été bien assimilées par les répondants.

Pour interpréter ces éléments, il est par ailleurs utile de recourir à des résultats relatifs et de s'intéresser aux moyennes des deux enseignes sur chacune des facettes. Ces moyennes sont présentées dans le tableau 5. Au total, Carrefour et Leclerc sont peu espiègles, excentriques, séductrices et sophistiquées. Par contre, les consommateurs les perçoivent davantage comme étant cordiales, rigoureuses, dynamiques, fiables, indépendantes et traditionnelles.

Tableau 5 : La moyenne de chaque enseigne sur les 13 facettes de l'échelle de personnalité de la marque.

Dimension	Moyenne générale	Carrefour	Leclerc
CORDIALITE	3.52	3.75	3.29
DE SON TEMPS	3.20	3.22	3.18
DYNAMISME	3.59	3.87	3.32
ESPIEGLERIE	2.79	2.69	2.90
EXCENTRICITE	2.84	2.85	2.83
FIABILITE	3.66	4.29	3.03
INDEPENDANCE	3.40	3.36	3.44
JOIE DE VIVRE	3.32	3.60	3.03
NATURE	3.33	3.08	3.58
RIGUEUR	3.55	3.92	3.18
SEDUCTION	2.34	2.44	2.24
SOPHISTICATION	2.63	2.51	2.74
TRADITION	3.76	3.84	3.68

Les points forts de Carrefour sont sa fiabilité, sa rigueur, son dynamisme et sa cordialité, alors que celui de Leclerc est son caractère écologique, naturel. Ces traits de personnalité devraient amener ces enseignes à s'interroger sur le bien fondé de leurs choix stratégiques, notamment en termes de centralisation des décisions pour avoir des magasins semblables sur le territoire national, mais aussi en termes de communication promotionnelle ou de théâtralisation (cordialité, dynamisme). Par ailleurs, nos résultats soulignent le faible impact de la mise en place des univers de consommation par Carrefour (peu de séduction et de sophistication perçues).

Les premiers résultats des données collectées mettent en exergue un fort pouvoir discriminant de l'échelle et valident l'intérêt opérationnel de l'application de ce baromètre de personnalité de la marque pour différencier et analyser le positionnement des enseignes.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Cette recherche avait pour objectif d'élaborer, dans un contexte français, une échelle spécifique à la personnalité de la marque. En effet, la démarche entreprise partait des critiques généralement

faites sur la légitimité d'appliquer aux marques tels quels des qualificatifs utilisés à l'origine pour décrire la personnalité humaine. D'après les premiers résultats, la structure mise à jour en 13 facettes semble relativement fiable et valide. Toutefois, des analyses complémentaires devront permettre d'affiner encore la modélisation, voire de mettre en exergue une structure sous-jacente d'ordre supérieur. Par ailleurs, un travail plus approfondi sur la sémantique des items retenus est indispensable afin, d'une part, de vérifier la pertinence des items vis-à-vis du concept même de *personnalité* et, d'autre part, de s'assurer du sens donné aux qualificatifs lorsqu'ils sont appliqués aux marques. Les items retenus dans cette première version du baromètre ne correspondent pas toujours de manière parfaite au concept de traits de personnalité tel qu'il a été défini en sciences humaines. Certains items, tels que intelligente ou traditionnelle, ressemblent en effet davantage à un jugement, synthèse de différents traits de personnalité. Enfin, des recherches futures pourront permettre de vérifier la congruence entre certaines dimensions/facettes de la personnalité humaine et celles de l'échelle de mesure spécifique de la personnalité de la marque. Cette congruence devra impérativement être validée sur un plan structurel et sur un plan sémantique.

D'un point de vue opérationnel, le fort pouvoir discriminant de l'échelle spécifique de la personnalité des marques appliqué aux enseignes est indéniablement un résultat très encourageant. Après validation complémentaire de cette échelle, le baromètre de personnalité des marques pourrait être un véritable outil de gestion des marques. En effet, les responsables marketing des enseignes de distribution souhaitant analyser, modeler et renforcer les traits désirables de leurs marques pourront, grâce à cet outil, positionner leurs enseignes par rapport aux dimensions ou facettes qui leur sont propres, et, éventuellement, adapter leur stratégie de communication en appliquant aux marques les traits qui correspondent le mieux à la personnalité de leurs enseignes dans un langage compréhensible sans équivoque par les consommateurs. Par ailleurs, les distributeurs auront la possibilité de tester la personnalité de leurs marques propres et de s'interroger sur la congruence qui pourrait exister entre ces dernières et leur enseigne. Ceci est d'autant plus important que les distributeurs veulent de plus en plus faire jouer le rôle de grandes marques à une partie de leurs marques propres (Cliquet et al, 2002). Ils maîtrisent en effet de mieux en mieux non seulement les processus de fabrication, mais aussi le marketing et la segmentation de leurs propres marques et ce, même sur des marchés émergents, où jusqu'à présent les grands groupes industriels disposaient d'une réelle avance. La marque de distributeur de «troisième génération» (après les produits copiés sur les grandes marques et les produits basiques à marque d'enseigne) est devenue une véritable arme de fidélisation capable de donner à une enseigne un statut de «magasin de marque». A ce titre, une étude du lien existant entre la personnalité de l'enseigne, celle de ses marques propres et la confiance que le consommateur leur accorde serait tout à fait digne d'intérêt.

Ces résultats, intéressants tant d'un point de vue théorique que managérial, demeurent encore exploratoires, en raison notamment d'un certain nombre de limites méthodologiques caractérisant cette recherche. Au regard de la procédure développée, notre collecte ne porte que sur quatre marques, dont deux enseignes. Par ailleurs, bien que l'échantillon soit d'une taille convenable et soit constitué de répondants de tous âges et de toutes CSP, il conviendrait de réaliser une collecte de données sur un échantillon représentatif de la population française et sur un nombre plus conséquent de marques afin de valider la structure de l'échelle et d'asseoir sa fiabilité en tant qu'outil de différenciation et de positionnement.

Ces limites méthodologiques s'accompagnent de limites d'ordre plus conceptuel qui ouvrent autant de voies de recherche futures. Toujours sur un plan sémantique, il semble nécessaire de faire attention à l'adéquation des termes choisis et à la propriété des mots à porter le sens désiré. Les attributs de la personnalité humaine utilisés en marketing et en publicité ont-ils des significations

différentes en fonction de la marque ou de la catégorie de produit à laquelle ils sont associés ? La façon et l'étendue avec laquelle les antécédents de la personnalité de la marque influencent de manière indépendante ou interdépendante la personnalité de la marque n'a pas encore été déterminée. Grâce à l'échelle proposée, ces variables peuvent être manipulées systématiquement et leur impact sur la personnalité d'une marque mesurée. Par ailleurs, une extension intéressante de la recherche menée sur le plan de la grande distribution serait de comparer, voire de contraster la personnalité d'une enseigne au sens générique et celle de ses différents points de vente tant au plan local que national.

De même, les chercheurs suggèrent, au niveau des conséquences, que la personnalité de la marque augmente la préférence et l'usage du consommateur, suscite des émotions aux consommateurs et accroît le niveau de fidélité et de confiance. Ces assertions peuvent être testées en manipulant systématiquement les différentes dimensions de la personnalité d'une marque et en examinant leur impact sur des variables dépendantes. Théoriquement, cet apprentissage devrait contribuer à une compréhension globale de l'usage symbolique des produits et, pratiquement, fournir un éclairage des variables qui influencent la personnalité de la marque aussi bien que de celles qui sont influencées par la personnalité de la marque.

De plus, si nous supposons que les individus utilisent les marques pour exprimer des aspects de leur propre moi, il semble important de connaître le degré de relation entre personnalité de la marque et personnalité humaine et de savoir si la congruence entre les traits de personnalité humains et ceux de la marque est une fonction croissante du niveau de consommation de cette marque (Malhotra, 1988 ; Sirgy, 1982). Le transfert de signification entre le consommateur et la marque est-il lié à son niveau de consommation, au degré d'implication du consommateur et/ou à des facteurs situationnels comme l'environnement social, c'est à dire les personnes avec lesquelles la marque est consommée ?

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- 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*, éd. Kardes et Suajan, 22, 391-395.
- 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.
- Aaker J.L., Fournier S et Brasel S.A. (2001), Charting the development of consumer brand relationships, Graduate School of Business, Stanford University, Research Paper 1716.
- Achenbaum A. et Bogda P. (1997), Retailers have reclaimed brand leadership, *Brandweek*, 38, 32, 16.
- Allen D.E. et Olson J. (1995), Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach, Papier présenté à *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 22.
- Azoulay A. (2002), Les échelles de personnalité de la marque mesurent-elles réellement la personnalité ?, *Actes de la Journée Thématique AFM-IRG sur les marques*, 1, CD-ROM.
- Batra R., Lehmann D.R. et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand equity and advertising*, éd. Aaker et Biel, 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, Hong-Kong, CD-ROM.
- 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.
- Bentley C. (1999), Who is my paper anyway? Personality profiling to assess newspaper brand identity, *The Community Media Newspapers and Community Building Seminar*, National Newspaper Association, 114^{ème} Annual Convention, Boston.
- Biel A. (1993), Converting image into equity, *Brand equity and advertising*, éd. Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.
- Blackston M. (1993), Beyond brand personality: building brand relationships, *Brand equity and advertising*, éd. Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.
- Block J. (1995), A contrarian view of the five-factor approach to personality description, *Psychological Bulletin*, 117, 2, 187-215.
- Block J. (2001), Brief report: Millennial contrarianism: The five-factor approach to personality description 5 years later, *Journal of Research in Personality*, 35, 1, 98-107.
- Caprara G.V., Barbaranelli C. et Livi S. (1994), Mapping personality dimension in the Big Five model, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 9-15.
- 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.
- Claxton J.D., Brent Ritchie J.R. et Zaichkowsky J. (1980), The nominal group technique : its potential for consumer research, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 308-313.
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Dunod.

- Costa Jr. P.T. et McCrae R.R. (1992), Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa Jr. P.T. et McCrae R.R. (1998), Trait theories of personality, *Advanced personality*, éd. Barone, Hersen et Van Hasselt, Plenum Press, New York, 103-121.
- D'Astous A., Said I. et Levesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, 115-130.
- D'Astous A. et Levesque M. (2003), A scale for measuring store personality, *Psychology and Marketing*, 20, 5, 455-469.
- Digman J. M. (1997), Higher-order factors of the big five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 6, 1246-1256.
- Dobni D. et Zinkhan G.M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, éd. Goldberg, Gorn et Pollay, 17, 110-119.
- Dolich I. J. (1969), Congruence relationships between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 1, 80-84.
- Evans F.B. (1959), Psychological and objective factors in the reduction of brand choice: Ford versus Chevrolet, *Journal of Business*, 32, 340-369.
- Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 15, 1089-1112.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002a), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002b), Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, *Actes de la Journée Thématique AFM-IRG sur les marques*, 1, CD-ROM.
- Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Funder D.C. (2001), Personality, *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- Gentry J, Menzel Baker S. et Kraft F. B. (1995), The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity: variation over the life course, *Advances in Consumer Research*, 22, 413-418.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, 2^{ème} édition, Paris, Edit. Vuibert.
- Goldberg L.R. (1990), An alternative description of personality: The big five-factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229.
- 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.
- Huber F., Herrmann A. et Braunstein C. (2000), The brand personality as a determinant of brand loyalty – findings of an empirical study in the automobile sector, *Developments in marketing science*, éd. Spots et Meadow, Academy of Marketing Science, 23, 340-346.
- John O.P. (1990), The big five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires, *Handbook of personality: theory and research*, éd. Pervin, New York: Guilford Press, 66-100.
- John O.P., Angleitner A. et Ostendorf F. (1988), The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research, *European Journal of Personality*, 2, 171-203.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques – Capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Paris, Ed. d'Organisation.

- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Klein N. (2001), *NO LOGO – La tyrannie des marques*, Editions Actes Sud – Leméac, Paris.
- Koëbel M.N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- Koëbel M.N. (2002), Structure du marché et personnalité des marques dans les contextes d'architecture ou de portefeuille de marques, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, 99-114.
- Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, July-August, 117-124.
- Lévy-Boyer C. (1994), Quelques réflexions sur les Big Five, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 1, 73-75.
- Lhermie C. (2001), *Carrefour ou l'invention de l'Hypermarché*, Vuibert.
- 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.
- Malhotra N.K. (1988), Self-concept and product choice: An integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9, 1, 1-28.
- Marcus B.H. (1972), Image variation and the multi-unit retail establishment, *Journal of Retailing*, 48, 2, 29-43.
- McAdams D.P. (1992), The five-factor model in personality: A critical appraisal, *Journal of Personality*, 60, 2, 329-361.
- McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- McCrae R.R. et Costa Jr P.T. (1983), Social desirability scales: more substance than style, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 6, 882-888.
- McCrae R.R. et Costa Jr P.T. (1987), Validation of the Five-Factor Model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McCrae R.R. (2000), Trait psychology and the revival of personality and culture studies, *American Behavioral Scientist*, 44, 1, 10-31.
- McCrae R.R. (2001), Trait psychology and culture: Exploring intercultural comparisons, *Journal of Personality*, 69, 6, 819-846.
- McCrae R.R. et Costa Jr. P.T. (1997), Personality traits structure as a human universal, *American Psychologist*, 52, 5, 509-516.
- Merunka D. (2002), Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 1-6.
- Müller B. et Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, 81-98.
- Ouwensloot H. et Tudorica A. (2001), Brand Personality Creation through Advertising, MAXX Working Paper Series, 2001-01.
- Perrien J. (1998), Le marketing relationnel : oui mais..., *Décisions Marketing*, 13, 1, 85-88.
- 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.
- Reydet S. (1999), L'acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l'humeur, Thèse Doctorale en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Rolland J.P. (1994), Désirabilité sociale de 'marqueurs' des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions : le rôle de l'enjeu, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 1, 65-71.

- 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.
- Rolland J.P., Parker W.D. et Stumpf H. (1998), A psychometric examination of the French translations of the NEO-PI-R and NEO-FI, *Journal of Personality Assessment*, 71, 2, 269-291.
- Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque - consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille, 18, 399-427.
- Saucier G. (1994), Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big -five markers, *Journal of Personality Assessment*, 63, 3, 506-516.
- 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.
- Siguaw J.A., Mattila A. et Austin J.R. (1999), The brand personality scale: An application for restaurants, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 48-55.
- Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.
- Villegas J., Earnhart K. et Burns N.M. (2000), The Brand Personality Scale: An Application for Personal Computer Industry, *Annual Convention of the American Psychological Association*, 108, www.uts.cc.utexas.edu.

¹ Bien que générale cette théorie de la congruence est sûrement plus pertinente pour des produits impliquants et à forte valeur symbolique, par contraste avec des produits plus basiques ou de première nécessité (les piles par exemple).

² Inventaire de 40 items sélectionnés parmi l'échelle de personnalité humaine développée par Caprara, Barbaranelli et Livi (1994)

³ Inventaire initial de 42 items de l'échelle de mesure de la personnalité des marques développée par Aaker (1997)

⁴ Inventaire initial de 40 items de l'échelle de mesure de la personnalité humaine des mini-marqueurs de Saucier (1994)

⁵ Afin de stimuler l'imagination des répondants et de multiplier leurs références à des marques diverses, une plaquette regroupant les logos de 83 marques dans 10 catégories de produits a été mise à leur disposition (les marques ont été sélectionnées parmi les marques les plus connues sur le marché français d'après un sondage réalisé en 2000 par trois sociétés de panels). L'interviewer a précisé que cette liste de marques n'était évidemment pas exhaustive.

⁶ 112 qualificatifs générés par les experts et respectivement 130 et 144 qualificatifs générés par les groupes de consommateurs

⁷ Compte tenu de la 'volatilité' et de l'impatience des internautes, il est apparu plus pertinent de faire des questionnaires moins longs qui permettaient de mesurer la personnalité de deux marques seulement.