

LE TEMPERAMENT DE LA MARQUE ENSEIGNE : UNE PREMIERE ETUDE

Sonia CAPELLI, université Pierre Mendes France—Grenoble
Gaëlle PANTIN-SOHER, université de Caen Basse-Normandie

Résumé :

La théorie régulatrice du tempérament, développée par les psychologues, souligne les différences qui existent entre le tempérament et la personnalité de l'individu. C'est pourquoi, compte tenu de l'intérêt suscité par la notion de personnalité de la marque, les auteurs ont décidé d'utiliser la métaphore du tempérament de la marque dans le domaine des marques enseignes. Dans cette étude, ils développent un cadre théorique du tempérament de la marque en identifiant le nombre et la nature des dimensions qui le composent (Innovation et écoute du client, Endurance, Réactivité, Activité et Persévérance). Une échelle fiable, en cinq dimensions, est construite pour mesurer le tempérament de la marque enseignee. La validité discriminante de cet instrument de mesure est satisfaisante au regard de l'inventaire de la personnalité de la marque. Finalement, les limites ainsi que les implications théoriques et managériales du tempérament de la marque enseignee sont discutées.

Mots-clés :

Tempérament de la marque, personnalité de la marque, marque enseignee, stratégie de marque enseignee.

RETAIL-BRAND TEMPERAMENT: A FIRST STUDY

Abstract :

The Regulative Theory of temperament, developed by psychologists, underlined the differences between temperament and personality. That is the reason why, regarding the interest concerning brand personality notion, the authors decided to investigate the metaphor of brand temperament for retail brands. In this study, they develop a theoretical framework for the brand temperament construct by determining the number and nature of its dimensions (Innovation and Customer-care, Endurance, Reactivity, Activity, Perseverance). A reliable five-dimension scale is built for the measurement of retail-brand temperament; it presents good discriminant validity compared to Brand Personality Inventory. Finally, limits, theoretical and managerial implications of the brand temperament are discussed.

Key Words :

Brand Temperament, Brand Personality, Retail-brand, Retail-Brand Strategy.

Les auteurs tiennent à remercier les personnes qui ont pris le temps d'expertiser leurs propositions pour la première étude réalisée et Ziad Wakim qui a réalisé la partie technique du site Internet servant à la collecte des données. Merci également à la FNEGE, qui, par l'intermédiaire de son programme du CEFAG, a permis à cette communication de prendre forme.

INTRODUCTION

L'examen du baromètre des marques enseignes publié chaque année par le magazine LSA montre que les consommateurs perçoivent les enseignes de grande distribution de façon assez constante. Par exemple, le leader sur les sept critères de comparaison disponibles entre 1993 et 2002 n'a pas été modifié en ce qui concerne le prix, le choix, le modernisme et l'intérêt de la publicité. Une telle inertie dans la façon dont la marque est appréhendée par les consommateurs est remarquable étant données les sommes dépensées chaque année par les services du marketing dans ce domaine pour mettre en place des associations favorables dans l'esprit des consommateurs (Czellar et Denis, 2002). Ainsi, lorsqu'ils doivent "gérer leurs marques" les hommes de terrain se trouvent bien souvent confrontés à cette inertie de la perception des consommateurs, c'est pourquoi cette communication propose de développer la notion de tempérament de la marque afin de montrer qu'il existe une part de stabilité dans la façon dont les consommateurs perçoivent la marque.

La métaphore du tempérament de la marque enseigne nécessite de préciser la nature du tempérament humain. Ce dernier a souvent été confondu avec la personnalité, mais le développement de la théorie régulatrice du tempérament (Strelau, 1983, 1987), qui souligne les différences entre ces deux notions, ouvre de nouvelles perspectives. Ainsi, (Strelau et Zawadzki, 1993, 1995) développent une échelle de mesure du tempérament basée sur l'étude des caractéristiques formelles des comportements humains, l'hypothèse sous-jacente étant que le tempérament est composé des caractéristiques stables de ces formes de comportements. L'introduction du tempérament de la marque repose donc sur l'hypothèse d'une stabilité dans la forme prise par la stratégie d'une marque.

Le fait d'accepter l'hypothèse d'une certaine stabilité dans les formes prises par la stratégie de la marque a de nombreuses conséquences. Finalement, l'utilisation de la métaphore du tempérament de la marque devrait permettre de mettre en lumière une partie des antécédents de la perception que les consommateurs ont de la marque, permettant de développer des leviers d'action pour les hommes du marketing.

Etant donnée la proximité des notions de tempérament et de personnalité en psychologie, le développement du concept de tempérament de la marque trouve logiquement son ancrage théorique dans le champ de la personnalité de la marque. Cependant, une analogie sera préférée à une simple transposition d'échelle de mesure de psychométrie afin d'éviter les écueils rencontrés lors de l'opérationnalisation de la personnalité de la marque. Une méthodologie adaptée à l'analogie sera donc privilégiée. Il s'agit de conserver les dimensions de l'instrument de mesure initial tout en adaptant les items à l'artefact considéré. C'est pourquoi, dans un premier volet, le tempérament de la marque sera présenté comparativement à la personnalité de la marque, puis un deuxième détaillera la première étude réalisée dans le but de créer des items correspondant à la méthodologie de l'analogie proposée, ensuite, un troisième volet présentera les premiers résultats de l'étude exploratoire portant sur l'échelle de tempérament de la marque. Finalement, le dernier volet mettra en avant les nombreuses limites et implications caractéristiques d'une première étude exploratoire.

POURQUOI INTRODUIRE LE TEMPERAMENT DE LA MARQUE?

La tendance actuelle à l'utilisation en gestion, et particulièrement en marketing, de résultats mis en valeur dans d'autres domaines de recherche est une démarche fréquemment utilisée. C'est un exercice particulièrement dangereux lorsque cette utilisation passe par une transposition, comme c'est le cas dans l'application de concepts issus de la psychologie humaine à des artefacts. Afin de mener une démarche de recherche solide, il convient, pour le développement d'une échelle de tempérament de la marque, d'une part de préciser la notion de tempérament humain et ses différences avec la personnalité (1.1) et, d'autre part, d'étudier la démarche adoptée pour l'analogie de la personnalité de la marque (1.2) afin de mettre en valeur l'intérêt d'une nouvelle analogie : le tempérament de la marque (1.3).

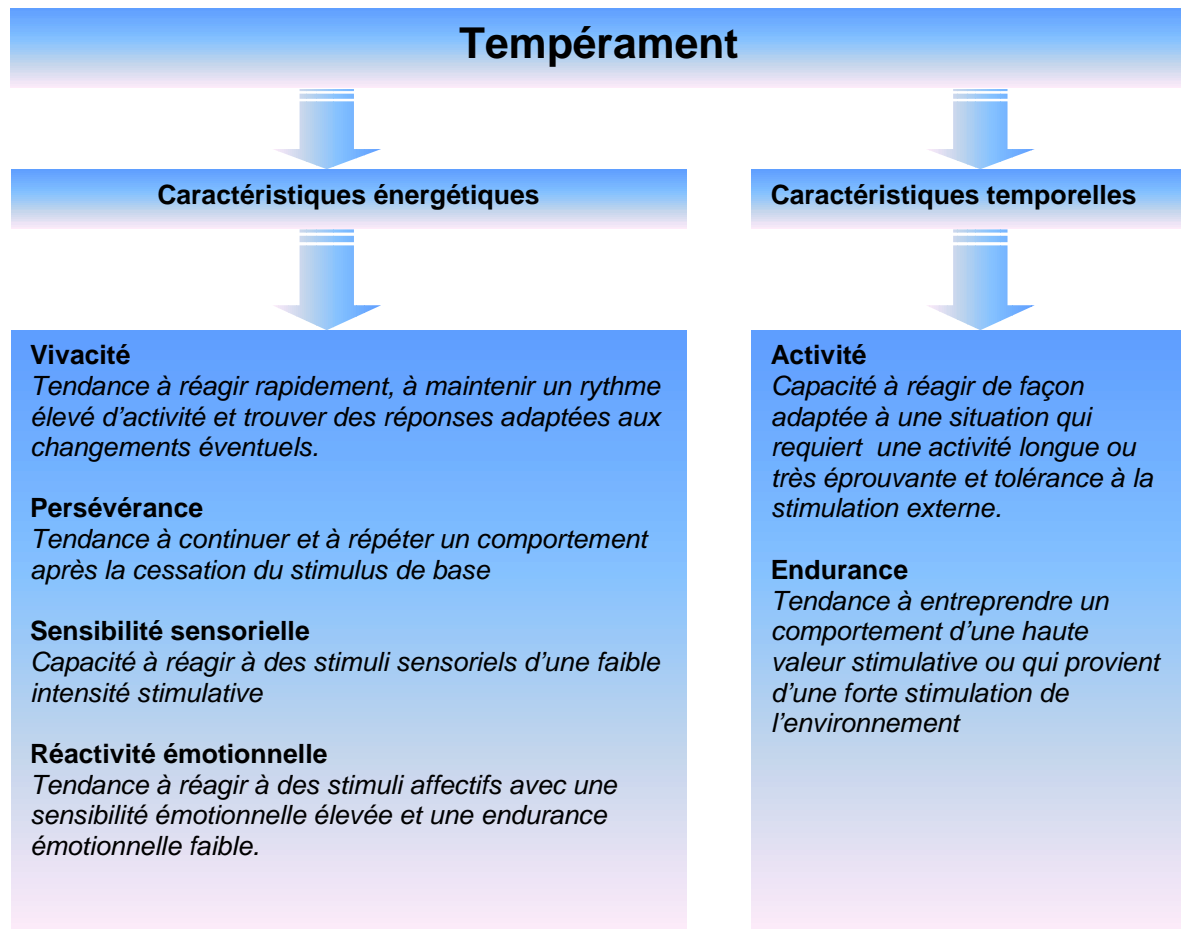
1.1. Le tempérament humain : une approche alternative à la personnalité de l'individu

Les concepts de personnalité et de tempérament ont été depuis longtemps développés en philosophie depuis l'Antiquité avec Gallien ou Hippocrate, puis en psychologie, notamment avec les travaux de Pavlov. Longtemps assimilées, les deux notions ont connu par la suite des évolutions distinctes, le tempérament étant plutôt associé aux études biologiques et réflexologiques menées dans les pays de l'Est, alors que la personnalité était associée aux écoles de pensées occidentales, notamment avec les théories factorielles. Ces dernières ont permis une opérationnalisation de la personnalité fiable et valide adaptable à de nombreux contextes, notamment avec le développement du modèle OCEAN (Costa et McCrae, 1992), alors que le tempérament restait confiné dans le champs de la psychologie de l'Est dans la continuité des travaux de Pavlov. C'est pourquoi le concept de personnalité s'est beaucoup répandu et a trouvé de nombreuses applications plus ou moins fructueuses, en particulier dans le domaine du marketing (Kassarjian, 1971). Pourtant, les travaux développés par Jan Strelau (Strelau, 1983, 1987 ; Strelau et Zawadzki, 1993, 1995), chercheur polonais en psychologie, tentent de comparer les deux concepts mettant ainsi en valeur les particularités de chacun d'eux, permettant de les intégrer aux sciences de gestion de façon différenciée.

Le tempérament humain

Strelau postule une définition du tempérament également axée sur les traits de personnalité (approche multidimensionnelle), mais qui diffère de la conception de Buss et Plomin qui suggèrent que la personnalité englobe le tempérament dans sa composante héréditaire et stable (Buss et Plomin, 1984). Selon Strelau le tempérament est défini comme "un ensemble de caractéristiques relativement stables de l'organisme qui se manifestent dans des traits formels de comportement tels que le niveau énergétique et les caractéristiques temporelles. Même si le tempérament est déterminé par des mécanismes physiologiques innés il évolue sous l'effet de l'évolution biologique et de facteurs environnementaux" (Strelau, 1989). C'est dans cette optique que Strelau distingue les caractéristiques temporelles du tempérament (activité et endurance) et énergétiques (vivacité, persévérance, sensibilité sensorielle et réactivité émotionnelle) qui se traduisent dans la forme des comportements (et non pas le contenu de ces comportements). Il développe un instrument de mesure permettant d'appréhender ces différents concepts : l'échelle de tempérament basée sur les caractéristiques formelles du comportement (FCB-TI), présentée dans la Figure 1 (Strelau et Zawadzki, 1993). Ces travaux ont été répliqués dans de nombreux pays et présentent une bonne fiabilité.

Figure 1 : L'échelle de Tempérament basée sur les caractéristiques formelles des comportements



Les différences entre personnalité et tempérament humain

Tempérament et personnalité sont deux concepts proches puisqu'ils ont le même objet : le comportement des individus. Toutefois, Strelau met en valeur, à l'aide d'une méthodologie factorielle similaire à celle utilisée dans le champs de la personnalité (Costa et McCrae, 1992), les liens qui existent entre ces deux notions et explique leurs différences et l'intérêt de les dissocier (Strelau et Zawadzki, 1995). Premièrement, la personnalité s'attache à des contenus de comportements particuliers, ainsi, un trait de personnalité pourra se manifester dans un cas précis et ne pas apparaître, pour le même individu, dans une autre situation. A l'opposé, le tempérament se manifeste dans tous les comportements de l'individu. Deuxièmement, personnalité et tempérament évoluent tous deux en tendance au cours de la vie d'un même individu, mais sous des influences diverses. Ainsi, les facteurs sociaux jouent un rôle essentiel sur la personnalité, alors que le tempérament se modifie plus du fait de facteurs biologiques. Ces différences ne doivent pas être appréhendées comme des "fossés" entre deux domaines de recherche différents, mais plus comme des dominantes plus ou moins extrêmes dans chaque type de recherche. Pour le cas de La théorie régulatrice du tempérament de Strelau, les choix de recherche effectués sont soulignés dans la Figure 2. Le développement de cette théorie du tempérament se distinguant clairement de la personnalité ouvre des perspectives d'applications potentiellement fructueuses en gestion, notamment dans le domaine du comportement du consommateur (Capelli, 2002).

Figure 2 Les différences entre la personnalité et le tempérament humains

Tempérament	Facteur discriminant	Personnalité
<u>Facteurs biologiques</u>	Les déterminants de développement	Facteurs sociaux
Enfance	La phase de développement dans laquelle tempérament et personnalité sont supposés être formés	<u>Age adulte</u>
<u>Animaux et humains</u>	Population à laquelle le concept renvoie	Humains
<u>Aucun</u>	Degré d'imprégnation par les contenus de comportement	Important
Insignifiant	Rôle que joue chaque concept dans l'intégration du comportement	<u>Significatif</u>

Source : Strelau (1987)

NB : le positionnement des travaux de Strelau est souligné pour chacun des critères.

1.2. La personnalité de la marque et ses limites

Une des recherches les plus connues en marketing et utilisant la transposition d'un concept de psychologie humaine est celle portant sur la personnalité de la marque. La proximité des notions de tempérament et de personnalité en psychologie incite à l'étude du développement du champ de recherche sur la personnalité de la marque afin d'en tirer des enseignements pour la présente étude exploratoire. L'intérêt de cette investigation est donc double : d'une part les hypothèses à l'origine du développement de la notion de personnalité de la marque (partie 1) et, d'autre part, ses limites et faiblesses (partie 2).

Les origines de la personnalité de la marque

Plummer est le premier à orienter ses efforts vers la personnalité de la marque, après trois ans de recherche infructueuse sur l'existence d'un lien significatif entre personnalité et comportement au sein du groupe Procter et Gamble (1984-1985). Pour cet auteur, chaque marque peut être décrite en attributs physiques, fonctionnels et symboliques. C'est à ce troisième niveau que l'on peut parler de personnalité de la marque. Il distingue des profils de personnalité de marque (venant des consommateurs), des affirmations de personnalité de marque (établies par les annonceurs et leurs agences). Par la suite, Aaker définit la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (1997). Ainsi, les perceptions des traits de personnalité de la marque peuvent provenir des personnes « associées » à la marque (l'ensemble des caractéristiques associées à l'utilisateur, le personnel de la firme, ceux qui « endossent (supportent, recommandent) » la marque...) ou indirectement des attributs reliés aux produits, des associations faites sur la catégorie de produit, du nom de la marque, du symbole, du logo, du style publicitaire, du prix et du canal de distribution (Batra *et alii.*, 1993). La personnalité de la marque tend à avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993). Elle peut concrétiser l'aspect abstrait de l'image de marque en utilisant des termes qui sont le plus souvent utilisés pour des êtres humains.

Bauer, Mäder et Keller détaillent les hypothèses sous-jacentes à la notion de personnalité de la marque en soulignant son caractère métaphorique (2000). En effet, il est courant de qualifier

la marque de code génétique ou de mythe. Une marque peut être perçue comme féminine, robuste, audacieuse ou intelligente. L'attribution de caractères humains aux marques est courante. Kapferer (1998) l'illustre de la façon suivante, « si l'on veut comparer la marque à une personne, la vache qui rit est bienveillante et généreuse, Marlboro est serein, Citroën est idéaliste, Ricard est bon vivant, optimiste, gai, épanoui ». A l'inverse, « Opel jusqu'à ce jour n'a pas de personnalité très nette : elle n'a pas d'épaisseur psychologique ». Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.

L'opérationnalisation de la personnalité de la marque

Le concept de personnalité de la marque peut être appréhendé au travers de deux questions fondamentales via une perspective comportementale particulière (narrative, relationnelle et approche par les traits) qui induit une méthodologie particulière (analyse narrative, interviews en profondeur et analyses multivariées) : Qu'est-ce que la personnalité de la marque et Comment peut-elle être mesurée ? Allen et Olson (Fournier et Aaker, 1995), appréhendent la personnalité de la marque comme le siège spécifique des significations qui décrivent les caractéristiques internes d'une marque. Ces significations sont basées sur le comportement de marques personnifiées (ou « anthropomorphisées ») ou sur le comportement de personnages associés à la marque. Ils basent donc leur étude sur l'analyse narrative. Fournier considère la marque comme un partenaire actif dans la relation dyadique entre la personne et la marque (Fournier et Aaker, 1995 ; Fournier, 1998). Elle a constaté au fil de ses interviews en profondeur que les aspects « personnifiés », « actifs » et « dyadiques » de la marque devenaient saillants. La marque est un partenaire dont le comportement et les actions permettent de déduire des traits de personnalité. L'auteur propose une définition conceptuelle de « la marque comme partenaire » basée sur l'évaluation de la marque dans son rôle de membre de la relation dyadique. Le statut de la marque passe d'objet passif à partenaire à part entière. Aaker et Fournier (Fournier et Aaker, 1995) se basent sur l'approche hiérarchique de la personnalité de la marque. Alors qu'une personne est déterminée par des facteurs multidimensionnels (apparence, traits et comportements), une marque, par sa nature d'objet inanimé a une personnalité qui est définie par différents facteurs (attributs, bénéfices, prix, image). Le terme, personnalité de la marque, n'est pas utilisé au sens strict, mais comme une métaphore c'est-à-dire que, bien que les marques ne soient pas des personnes, elles peuvent être personnifiées. Aaker (1997) cherche à savoir quand et comment les marques sont personnifiées, elle demande à des individus de décrire des marques comme si elles étaient des personnes afin d'identifier les significations associées. Elle aboutit à un instrument de mesure : le BPI (Brand Personality Inventory) composé de 42 traits et cinq facteurs: la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse. Par la suite, nous traiterons essentiellement de l'étude d'Aaker car elle correspond à l'optique métaphorique utilisée pour la recherche sur le tempérament de la marque.

Transposition de l'échelle : l'absence de consensus

Alors que l'échelle OCEAN de mesure de la personnalité humaine présente une fiabilité forte qui a été testée dans de nombreux pays, la mesure de la personnalité de la marque par le BPI est loin de recueillir un tel consensus. Tout d'abord, deux études ont tenté une transposition dans un contexte français. Dans la première, Ferrandi et Valette-Florence, montrent que la transposition du BPI dans un contexte français conserve quatre des cinq dimensions (sincérité, dynamisme, féminité -sophistication- et robustesse) et révèle une nouvelle dimension : la convivialité (2000). Si le dynamisme, la féminité et la robustesse sont presque identiques à la structure originale, la signification de la dimension sincérité semble évoluer notablement. Ces

différences relèvent d'une interprétation significativement différente d'un pays à l'autre. Dans la deuxième étude, Koebel et Ladwein présentent une adaptation au contexte français de l'échelle américaine de personnalité de la marque, mise au point par Aaker (1999). Les auteurs observent que les dimensions compétence, sophistication, excitation et rudesse sont schématiquement comparables dans les deux échelles. La dimension sincérité n'est en revanche pas identifiée, tout comme il apparaît deux nouvelles dimensions, la domination et la séduction.

Enfin Bauer, Mäder et Keller (2000) ont testé l'échelle de personnalité de Aaker, parallèlement en Espagne et en Allemagne. Leurs conclusions montrent que l'échelle est transposable dans les deux pays mais ils repèrent quelques différences quant à la perception des traits de personnalité dans les deux pays. En effet, en Allemagne, les marques sophistiquées sont jugées excitantes et compétentes en même temps. De même, il y a covariance entre les facteurs sincérité et compétence. Cela s'explique par le fait que la sincérité semble être un préalable à la compétence. Par ailleurs, les Espagnols semblent attribuer, de façon systématique, une plus forte personnalité aux marques que les Allemands.

La personnalité de la marque enseigne

Pierre Martineau est le premier en 1958 à évoquer le concept de personnalité des magasins (1958). Il identifie les facteurs de personnalité suivants: la disposition et l'architecture, le symboles et les couleurs, la publicité et le personnel de vente. Cette conception de la personnalité est à notre sens plus proche de celle de l'image comme le soulignent Batra, Lehmann et Singh (1993). De nombreuses études portant sur la perception que les consommateurs ont de la marque enseigne ont été menées par la suite (Jain et Etgar, 1976 ; James *et alii.*, 1976 ; Pessimier, 1980 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Louviere et Johnson, 1990 ; Porter et Claycomb, 1997), mais sans utiliser la notion de personnalité de la marque. Ce sont seulement les travaux récents de D'Astous, Hadj Said et Levesque (D'Astous *et alii.*, 2002) qui développent la mesure de la personnalité des magasins considérant que ses dimensions sous-jacentes ne peuvent être les mêmes que celles qui sont utilisées pour une marque. Les deux principales différences relevées par les auteurs sont les sources d'inférences qui sont vraisemblablement différentes dans les deux cas, certaines sources d'inférences seraient spécifiques au magasin telles que le personnel de vente, la deuxième différence concerne la dimension évaluative des traits : alors que la publicité est la principale source d'inférence d'une marque, elle ne peut communiquer que des traits positifs de la marque alors que les sources d'inférence des magasins sont contingentes, les facteurs d'environnement sociaux, d'ambiance et de design peuvent être négatifs et irritants. Les auteurs ont produit les items à partir de la liste des items de l'échelle de Aaker (1997) et de celle de Ferrandi et al. (1999), trente huit items lui ont été rajoutés à partir d'entrevues individuelles. Après purification de l'échelle, la structure comportait 20 items répartis sur 5 facteurs (raffinement, solidité, authenticité, enthousiasme et caractère désagréable).

Cette distinction personnalité du magasin/personnalité de la marque est introduite par les auteurs du fait de la spécificité de leur étude, pourtant leurs résultats sont très proches de ceux obtenus dans le domaine de la personnalité de la marque en général. C'est pourquoi, dans le but d'étudier la personnalité de la marque enseigne, qui est plus proche de la marque traditionnelle que la conception d'un magasin particulier, le choix d'utiliser l'échelle de personnalité de la marque traditionnelle a été effectué. De plus, cela permet d'atteindre un niveau de validité externe plus important pour l'étude. L'originalité de la mesure de la personnalité de la marque enseigne est donc de se restreindre à un seul univers concurrentiel, évitant ainsi l'effet sectoriel mis en avant pour expliquer une partie de la variance de l'échelle

de la personnalité de la marque. Les résultats obtenus sont présentés et discutés dans la partie 3.4.

Tableau 1 L'absence de consensus concernant la personnalité de la marque

Auteurs	Contexte	Méthodologie	Terrain	Marques	Dimensions
Aaker (1997) Brand Personality Inventory : BPI	Etats- Unis	Items du big five Ajout d'items spécifiques aux marques	Quotas sur cinq critères démographiques	Domaines variés	Excitation Compétence Sophistication Rudesse Sincérité
Koebel et Ladwein(1999)	France	Transposition du BPI (retro- traduction)	Etudiants en management consultés comme experts	Domaines variés et focus sur le textile	Domination Compétence Masculinité Expansivité Consciencieuse Séduction
Ferrandi <i>et alii.</i> (1999 ; 2000)	France	Transposition du BPI (retro- traduction) Ajout de deux items spécifiques aux marques.	Etudiants	Domaines variés	Dynamisme Féminité (sophistication) Robustesse Sincérité Convivialité
Caprara <i>et alii.</i> (1997 ; 2001)	Italie	Items du big five	Echantillon de convenance avec quotas sur des critères démographiques	Domaines variés	1. Stabilité émotionnelle/amabilité 2. Ouverture/caractère consciencieux/ (extraversion)
D'astous <i>et alii.</i> (2002)	Canada	Items du BPI Items de Ferrandi et alii. (1999) Items produits par des entrevues semi-directives	Echantillon de consommateurs adultes	4 grands magasins	Raffinement Solidité Authenticité Enthousiasme Caractère désagréable
Auteurs (2003)	France	Transposition du BPI (retro- traduction)	Etudiants	Magasins de meubles	Sincérité Sympathie Modernité Performance Sophistication

Le Tableau 1 résume la diversité des résultats mis en valeur par les différents auteurs. Ces problèmes de fiabilité de l'instrument sont, d'après les auteurs de ces études, liés à des significations différentes des mêmes items d'un pays à l'autre. C'est pourquoi la faiblesse méthodologique principale concernant la personnalité de la marque réside d'une part dans la transposition des items de personnalité humaine à la marque et d'autre part dans une transposition internationale basée sur la rétro traduction. Ainsi, il convient de tenir compte de ces problèmes de fiabilité lors de l'analogie entre un concept de psychologie humaine et un concept lié à la marque, en particulier pour le tempérament de la marque qui nous occupe ici.

1.3. Une application du tempérament à la marque

La comparaison avec la personnalité de la marque permet de définir précisément le concept de tempérament de la marque. Cette comparaison est à la fois conceptuelle et méthodologique.

Comparaison conceptuelle

La métaphore utilisée pour développer la notion de personnalité de la marque (Aaker, 1997) repose sur l'hypothèse selon laquelle les individus attribuent des caractéristiques humaines aux marques. Ainsi, dans le prolongement de ce raisonnement, la présente étude fait l'hypothèse que les consommateurs perçoivent « une manière dont la marque se comporte ». Le comportement de la marque est assimilable à l'ensemble des stratégies (volontaires ou non) mises en place par la marque. De plus, le tempérament de la marque, comme le tempérament humain tel qu'il est défini par Strelau, se reflète dans toutes les caractéristiques formelles des comportements adoptés par la marque. Autrement dit, le tempérament de la marque peut être défini comme « **la stabilité avec laquelle les praticiens mettent en place leurs stratégies de marque, telle qu'elle est perçue par les consommateurs.** ». Ainsi, le tempérament de la marque s'intéressera à la fréquence et au média utilisé pour une campagne de publicité donnée, sans s'attacher au contenu du message, alors que la personnalité de la marque tiendra compte notamment des caractéristiques de l'endosseur dans le spot. C'est pourquoi les concepts de personnalité et de tempérament de la marque sont distincts tout comme leurs pendants sur le plan individuels. D'une part le tempérament de la marque s'attache seulement à mesurer la stabilité des moyens stratégiques dans toutes les stratégies de la marque, là où la personnalité de la marque vise à capter les caractéristiques humaines de la marque qui impliquent un certain degré d'abstraction et de jugement de valeur. Par exemple, émettre une opinion telle que « la qualité des produits de la marque X est toujours la même » relève du tempérament de la marque X puisqu'elle porte seulement sur la forme de la stratégie (on ne fait pas mention du niveau de qualité), alors que « la marque X est compétente » est une inférence liée au niveau de qualité perçue des produits de la marque X et de l'importance que l'individu porte à cette qualité dans la formation de son jugement concernant la compétence de la marque. D'autre part, la notion de tempérament de la marque ne fait pas l'hypothèse d'une personnalisation de la marque au niveau du consommateur. En effet, la métaphore n'est utile que sur le plan conceptuel, mais elle n'a pas lieu dans l'esprit du consommateur. Ainsi, les personnes interrogées n'ont pas à imaginer la marque comme une personne, contrairement à ce qui est demandé lors de l'évaluation de la personnalité de la marque. C'est pourquoi la démarche métaphorique ici diffère de celle employée pour la personnalité de la marque et trouve son ancrage dans les travaux qui développent une analogie structurelle et théorique (Cornelissen, 2003)

Comparaison méthodologique

Le développement d'une opérationnalisation du tempérament clairement distincte de la personnalité humaine, permet, par analogie, de développer la métaphore du tempérament de la marque. Tout comme Aaker (1997) pour la personnalité ou Smothers (1993) pour le charisme de la marque, la présente étude postule qu'il est possible de transférer une caractéristique humaine à l'artefact de la marque. Cependant, même si les études sur la personnalité de la marque sont à l'origine de la présente recherche, il convient de tenir compte des écueils mis en avant précédemment pour développer l'opérationnalisation du tempérament de la marque. Ainsi, le protocole utilisé diffère de ceux utilisés pour la personnalité de la marque sur deux aspects principaux : les items utilisés et le terrain choisi.

L'originalité méthodologique majeure est le choix d'une analogie, plutôt que d'une simple transposition. Cette décision se traduit par l'utilisation d'items différents de ceux utilisés pour le tempérament humain, même si les dimensions sont conservées. Cette technique évite ainsi les problèmes d'incongruité des questions due à un transfert parfois discutable des items rencontrés par tous les chercheurs travaillant sur la personnalité de la marque. Ce choix est dicté par les caractéristiques de l'échelle FCB-TI qui n'est pas une échelle sémantique, mais

dont les items retracent des comportements humains usuels. Ainsi, la principale hypothèse lors de la phase de développement des items de l'échelle de tempérament de la marque est l'analogie entre les comportements humains et les perceptions qu'ont les consommateurs du comportement des marques. L'enjeu devient alors de réaliser un inventaire pertinent des comportements perçus des marques.

La deuxième différence méthodologique introduite dans cette étude par rapport à celles portant sur la personnalité de la marque réside dans le choix du terrain de recherche. En effet, les études de la personnalité ont, dans un premier temps, porté sur des marques issues de domaines totalement différents et les tentatives d'adaptations effectuées pour des marques d'un même secteur n'ont pas abouti à des résultats similaires (Viot, 2002). Le parti pris de la présente étude est de développer un instrument de mesure qui étudie les caractéristiques de la marque et non pas celles qui sont liées à son secteur d'activité. C'est pourquoi l'étude est menée sur des marques exerçant toutes leurs activités dans un même domaine. Ces différences méthodologiques entre tempérament et personnalité de la marque sont synthétisées dans le Tableau 2.

Tableau 2 Les différences entre le tempérament et la personnalité de la marque

Tempérament de la marque	Facteur discriminant	Personnalité de la marque
Le tempérament de l'individu Etude des caractéristiques formelles manifestes dans tous les comportements	Des concepts de base différents en psychologie	La personnalité de l'individu Etude des valeurs prises de façon stable pour des comportements particuliers
Analogie partielle : assimilation comportement individuel et stratégie de la marque	Le type d'analogie	Analogie totale (métaphore) : les caractéristiques humaines sont transférables à la marque
Items basés sur la stratégie de la marque. Seules les dimensions du tempérament humain sont conservées	La mesure du concept	Items repris dans le champ des échelles de personnalité humaine
Les marques évaluées sont dans le même univers concurrentiel	Terrain	Les marques évaluées sont très connues mais dans des univers différents.
Antécédent de la personnalité de la marque	Statut	Composante humaine de la perception que les consommateurs ont de la marque

Ainsi, la démarche adoptée ici trouve ses origines dans la littérature en psychologie qui a mis en valeur les différences entre la personnalité et le tempérament humain et ses origines méthodologiques dans la démarche adoptée pour développer la mesure de la personnalité de la marque et les critiques qu'elle a connues.

ETUDE 1 : LA FORMATION D'UN ENSEMBLE D'ITEMS

La présente recherche compose la première étape de l'opérationnalisation du concept de tempérament de la marque (Churchill, 1979). Cette phase exploratoire est constituée de deux études, une première consiste en la formation d'un ensemble d'items sur la base d'un processus d'évaluation des items par des experts, alors que la deuxième, qui sera présentée dans la partie suivante, repose sur l'administration d'un questionnaire exploratoire à un échantillon de consommateurs.

2.1. Les hypothèses à respecter

Comme cela a été souligné précédemment, la production des items de l'échelle de mesure du tempérament de la marque est basée sur l'analogie entre comportement humain et comportement de la marque. Le tempérament perçu de la marque se reflète alors dans tous ses comportements perçus par les consommateurs. La littérature traditionnelle en marketing stipule classiquement, que ce sont les actions mises en œuvre dans le business plan qui vont être à la base des comportements perçus, et, notamment, les actions en matière de communication vont avoir un fort impact sur le positionnement perçu de la marque. Tout comme pour le décalage entre l'identité et la personnalité de la marque, l'hypothèse d'un décalage entre le tempérament de la marque perçu par les consommateurs et le business plan adopté par les gestionnaires de l'entreprise est assumée.

De cette hypothèse sur les variables du marketing mix découle une implication importante pour la suite de cette recherche. En effet, si le tempérament est influencé par toutes les variables du marketing mix, il faut travailler seulement sur des marques qui maîtrisent totalement ces aspects, ce qui est le plus souvent vérifié, sauf pour la distribution. Ainsi, l'étude de marques très connues comme Coca Cola, Gillette, Marlboro et Bic apparaît mal adaptée ici puisque la capacité de réaction de la marque sera fortement influencée par la politique des différents distributeurs, ce qui induit une variance entre les perceptions des répondants qui n'est pas due à la politique de la marque. Dans un souci de simplification, la présente étude portera sur des marques contrôlant totalement leur distribution évitant les confusions entre l'image de la marque et l'image du distributeur. De plus, dans la même logique, il convient de choisir des marques "simples", qui ne sont pas rattachées à une marque corporate dans l'esprit des consommateurs, afin de ne pas évaluer l'importance d'une éventuelle marque ombrelle. Les items proposés dans cette première étape devaient donc tenir compte de ces contraintes liées à un souci de simplification et de parcimonie, propre à une étude exploratoire.

2.2. La méthode utilisée

Afin de développer un ensemble d'items concernant le tempérament de la marque perçu par le consommateur, intelligibles par tous les consommateurs, le choix d'un groupe d'experts ou d'une revue de la littérature en stratégie a été écarté. La formulation des items était en effet délicate, car chacun d'eux ne devait comporter aucune notion de valeur. Ainsi, un item portant sur la qualité des produits ne devait pas s'expliquer par "la marque X commercialise des produits de bonne (vs mauvaise) qualité", mais plutôt par une formule du type "Je sais que je n'aurai ni bonne ni mauvaise surprise en achetant un produit X", afin de capter une caractéristique comportementale relative au tempérament. C'est ainsi qu'une batterie d'items portant sur le produit, le prix et la communication a été élaborée par les auteurs dans un souci d'intelligibilité par les consommateurs (cf annexe1), et a été soumise à un groupe de 10 experts dans les domaines de la marque ou de la stratégie d'entreprise, chargés de les classer, après avoir pris connaissance des dimensions du tempérament humain et de l'analogie proposée pour la marque. Ce processus a comporté deux phases, permettant de retirer les

items les plus ambigus (c'est-à-dire classés dans des catégories très différentes) et de proposer de nouveaux items suite à la discussion avec les experts sur les termes induisant l'ambiguïté. Tous les items présentant une stabilité de plus de 50% (5 experts sur 10 les classant dans la même catégorie) ont été retenus pour la suite de cette recherche. Dès cette première phase, une difficulté des experts à distinguer les caractéristiques temporelles des caractéristiques énergétiques est apparue, avec, en particulier de nombreuses confusions entre les dimensions de vivacité et d'activité et celles de persévérance et d'endurance. Cette première étape a abouti à un ensemble de 32 items, respectant le principe de parcimonie indispensable dans le développement d'outils de mesure en sciences gestion.

ETUDE2 : ADMINISTRATION DES ITEMS A UN ECHANTILLON DE DEVELOPPEMENT

Afin de sélectionner les items qui permettent d'appréhender le tempérament de la marque, la liste fournie par la première étude auprès des experts a été soumise à une étude par questionnaire (3.1) dont les résultats permettent (3.2) de pratiquer une analyse factorielle exploratoire (3.3).

3.1. Choix du terrain et mode d'administration

Afin de conserver les items pertinents pour évaluer le tempérament de la marque, il convient de respecter les contraintes mises en lumière lors de la première phase. Ainsi, le choix des marques à évaluer s'est porté vers les marques de distributeurs de meubles en France (Ikea, Habitat, Cinna, Roche Bobois, But, Interior's et Fly). En effet, ils maîtrisent tous leur distribution et seuls des professionnels du domaine savent de quel groupe ils font partie évitant ainsi la juxtaposition de plusieurs images de marques. De plus, ces marques ont un taux de notoriété élevé sur tout le territoire français et les stratégies concurrentielles dans ce domaine sont assez variées pour permettre au consommateur de répondre aisément aux questions posées.

Compte tenu de la taille du questionnaire, son administration s'est effectuée par l'intermédiaire d'un site Internet auprès d'un échantillon de convenance. Ce mode d'administration a permis de résoudre le problème du grand nombre de questions qui rendait impossible pour chaque répondant de répondre pour toutes les marques en présence, par l'utilisation d'un algorithme choisissant au hasard parmi les marques connues par le répondant la marque sur laquelle il serait interrogé. De cette façon, l'attribution des marques aux individus a été aléatoire, ce qui permettait notamment d'évaluer le tempérament de la marque perçu par des individus qui n'étaient pas acheteurs de la marque (aspect souvent négligé dans les études portant sur des marques de grande consommation). Finalement, lors de cette première phase, 160 évaluations de marques complètes ont été utilisées, respectant ainsi les prescriptions de Tabachnick et Fidell (1989) (la taille de l'échantillon sélectionné doit avoisiner le nombre d'items*5).

3.2. Etude de la fiabilité

Afin de conserver uniquement les items qui sont bien représentés par le modèle d'analyse, la matrice des corrélations est examinée. Elle montre que deux items, dont les corrélations sont inférieures à 0,5, doivent être ôtées : VIV3 et REACT 3. Ensuite, 8 items sont ôtées en suivant le critère du niveau de corrélation au total supérieur à 0,5. Enfin, deux items qui se factorisent sur deux dimensions sont éliminés, car l'objectif de l'étude est de mettre en valeur des notions distinctes dans l'esprit des consommateurs (VIV6 et ACT3).

Ensuite, l'étude de la fiabilité des dimensions est réalisée sur la base du coefficient alpha de Cronbach. Ce dernier est supérieur à 0,5 pour toutes les dimensions, ce qui caractérise une bonne fiabilité. Le Tableau 3 résume l'information sur les contributions et la fiabilité de l'échelle de tempérament de la marque.

Tableau 3 : Fiabilité de l'échelle de tempérament de la marque

Items	qualité de représen- -tation	Poids factoriels	Alpha de Cronbach
Facteur 1 : Innovation et écoute du client <i>variance expliquée totale = 27%</i>			0,91
VIV1.La gamme des produits X est régulièrement renouvelée	0,727	0,846	
VIV2.La marque X modifie ses produits rapidement en fonction des goûts des acheteurs	0,619	0,776	
ACT1.La marque X fait évoluer les goûts des consommateurs en proposant des produits nouveaux	0,689	0,762	
SENS3.La marque X sait s'adapter aux goûts de ses clients plus rapidement que les autres	0,732	0,678	
SENS4.La marque X est à l'écoute de ses clients	0,757	0,698	
SENS5.Les prix pratiqués par la marque X tiennent compte du budget de ses clients	0,783	0,826	
REACT1.La marque X est très originale : souvent elle dépasse les attentes de ses clients	0,763	0,884	
Facteur 2 : Endurance <i>variance expliquée totale = 43%</i>			0,70
END2.Même si elle risque de ne plus être à la mode, la marque X ne sacrifiera jamais son âme	0,571	0,557	
END3.Les produits de la marque X ne changent pas, quelles que soient les difficultés qu'elle rencontre	0,742	0,759	
END4.Quelle que soit la situation, la marque X ne modifie pas les tarifs de ses produits	0,718	0,862	
Facteur 3 : Réactivité <i>variance expliquée totale = 55%</i>			0,55
SENS2.La marque X sait saisir les nouvelles tendances avant les autres marques	0,575	-0,456	
REACT4.Lorsqu'un produit X est défectueux, la marque X l'échange ou le répare rapidement	0,594	-0,759	
REACT5.il est possible de négocier les prix dans les magasins X	0,617	-0,651	
Facteur 4 : Activité <i>variance expliquée totale = 61%</i>			0,61
ACT6.Les publicités de la marque X sont souvent innovantes	0,704	0,713	
ACT7.La marque X fait beaucoup de publicité	0,751	0,844	
ACT8.La politique de prix de la marque X contraint parfois ses concurrents à s'aligner	0,468	0,491	
Facteur 5 : Persévérance <i>variance expliquée totale = 66%</i>			0,79
END1.Même si elle doit faire face à une crise, je sais que la marque X assure un niveau de qualité inchangé	0,603	0,510	
PER2.La qualité des produits de la marque X est stable quels que soient le lieu et le moment de l'achat	0,592	0,636	
PER3.Si j'achète un produit de la gamme de la marque X, je suis sûr de pouvoir compléter ma gamme dans les années à venir	0,647	0,755	
PER6.Si j'achète un produit X je sais que je n'aurai ni bonne ni mauvaise surprise	0,624	0,770	

3.3. Analyse factorielle exploratoire

L'indice KMO (0,845) élevé autorise l'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire sur les résultats collectés. La détermination du nombre de facteurs à retenir est ambiguë du fait d'un deux ruptures de courbe dans le test de Catell "double coude" (pour 4 et 6 facteurs) sur le graphique des valeurs propres associées à chaque facteur. La prudence et la littérature (la FCB-TI est composée de 6 facteurs) recommandent donc d'étudier la solution la moins réductrice à six facteurs. Cependant, dans un souci d'intelligibilité, le dernier facteur ne faisant

que reprendre des items déjà présents sur d'autres facteurs, le nombre de cinq facteurs a été finalement retenu. L'analyse factorielle restitue alors 66% de la variance. Une rotation oblique (oblimin) a été choisie car les dimensions du concept de tempérament de la marque n'ont aucune raison d'être supposées indépendantes. Ce choix est confirmé par des corrélations significatives entre certains des facteurs extraits après rotation.

Résultats

Le premier facteur mis en avant par l'analyse factorielle exploratoire restitue 27% de la variance totale est appelé "innovation et écoute du client". En effet, elle regroupe les items de vivacité et de sensibilité sensorielle (les coefficients allant de 0,678 à 0,884), ce qui montre bien que, pour les consommateurs interrogés, l'innovation n'a de sens que dans la prise en compte des attentes du client. De plus, un item concernant l'originalité de la marque lié au caractère inattendu de ses offres est englobé dans cette dimension, puisque de façon logique, l'innovation confère à la marque son caractère distinctif. Cette dimension peut être définie comme la capacité à proposer des produits originaux en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Le deuxième facteur nommé "endurance" explique 16% de la variance, montant à 43% la variance totale expliquée par l'analyse. Les coefficients des items qui la composent s'échelonnent de 0,557 à 0,862. Cette dimension est en adéquation avec la littérature et l'avis des experts. Elle représente la capacité de la marque à conserver une politique stable quelle que soit la situation dans laquelle elle se trouve. Elle est définie par la tendance à maintenir un rythme d'activité des réponses adaptées aux perturbations éventuelles de l'environnement.

Le troisième facteur, comptant pour 12% de la variance, permet d'expliquer 55% de variance cumulée totale. Il regroupe deux items rédigés sur la base de la dimension réactivité du tempérament humain (poids factoriels : -0,759 et -0,651), et un portant sur la sensibilité sensorielle (poids factoriel de -0,456), mettant en valeur le lien logique entre la perception d'un stimulus et la réaction. Cette dimension peut être appelée "réactivité" car il s'agit de la capacité à réagir rapidement en réponse à une stimulation de l'environnement ainsi que l'aptitude à saisir les opportunités.

Le quatrième facteur restitue 6% de la variance, ce qui mène à 61% de la variance expliquée totale. Il est clairement identifié par la littérature sur le tempérament humain comme représentant la dimension "activité" de la marque perçue par le consommateur. Elle se définit par l'ensemble des actions mises en oeuvre par la marque pour influencer son environnement. Cette dernière est composée de trois items portant sur la publicité et l'action de la marque sur la stratégie tarifaire de ses concurrents, dont les coefficients s'échelonnent de 0,510 à 0,770.

Le cinquième facteur explique 5% de la variance, pour aboutir finalement à 66% de variance expliquée par l'analyse. Il est composé de quatre items, trois portant sur la persévérance et un sur l'endurance avec des coefficients allant de 0,498 à 0,769. Malgré la présence d'un item portant sur l'endurance, le label choisi pour cette dimension est bien "persévérance" de la marque, car tous les items incluent la notion de longévité dans le temps. Ainsi, la persévérance de la marque représente la stabilité de sa stratégie sur le long terme, et, en particulier, le niveau de qualité de ces produits. Elle est entendue ici comme la tendance à poursuivre et à répéter une stratégie marketing sur le long terme, gage de qualité.

Discussion

L'analyse factorielle exploratoire permet de retrouver cinq des six dimensions mises en valeur pour le tempérament humain. La sensibilité émotionnelle et la vivacité fusionnent pour former une seule dimension, car il semble que les consommateurs ne conçoivent pas le fait que la

marque s'adapte à son marché sans le connaître. Cette structure est intéressante, car elle montre que les consommateurs ne raisonnent pas seulement en terme de qualité et de prix. En effet, malgré la présence d'items portant sur les quatre éléments du *mix* marketing, la dichotomie pédagogique habituelle n'est pas restituée ici. Ce résultat montre donc bien qu'il existe de fortes interactions entre les différentes décisions opérationnelles prises par les professionnels du marketing. Ainsi, c'est bien l'axe stratégique qui est perçu par le consommateur plutôt que les différents contenus du plan de marketing.

De plus, la présence de ces cinq dimensions montre bien l'importance de la cohérence temporelle dans la construction de l'image de marque. En effet, comme cela a déjà été souligné, l'étude du tempérament de la marque présuppose qu'il existe une certaine stabilité dans la stratégie de chaque marque. Le fait que l'étude restitue la structure attendue montre que les consommateurs perçoivent cette continuité dans les stratégies de marques.

3.4. Validité discriminante : une première comparaison tempérament-personnalité de la marque enseigne

Compte tenu de la proximité qui existe entre les notions de personnalité humaine et de tempérament humain, il est possible d'appréhender la validité discriminante en comparant tempérament et personnalité de la marque. Dans ce but, la personnalité de la marque a été mesurée en même temps que son tempérament. Plus précisément, étant donnée l'absence de consensus autour d'un instrument de mesure francophone de la personnalité de la marque, une nouvelle retro-translation de l'échelle d'Aaker a été effectuée avant l'administration du questionnaire de la seconde étude. Cinq dimensions, sont mises en valeur par analyse factorielle exploratoire au sein de ces items rétro-traduits : la sincérité (la confiance que la marque inspire au consommateur : honnête, sincère, vraie, authentique, digne de confiance, sûre), la sympathie (la relation qui existe entre le consommateur et la marque : sentimentale, amicale, enthousiaste, cool, gaie, jeune), la modernité (unique, indépendante, audacieuse, branchée, imaginative, dernier cri, contemporaine, citadine), la performance (travailleuse, intelligente, qui a du succès, leader, sûre d'elle, solide, reconnue) et la sophistication (l'aspect raffiné, subtil, qui renvoie à la féminité : bourgeoise, séduisante, charmante, féminine, douce, élégante, belle). Certaines dimensions convergent avec l'échelle initiale de Aaker mais des différences apparaissent. Les dimensions sincérité, performance et sophistication sont quasi similaires aux dimensions proposées par Aaker (sincérité, compétence et sophistication). Cependant, la dimension rudesse disparaît et la dimension excitation se scinde en deux dimensions : sympathie et modernité. Ces distinctions peuvent être liées aux spécificités du secteur considéré. Ainsi, l'aspect moderne de la marque et de ses produits est très important en matière d'ameublement, du fait des habitudes de décoration des français, ce qui explique le fait qu'un facteur soit clairement identifié pour cet unique aspect. De plus, en matière de meubles, la modernité de la marque ne va pas forcément de paire avec son côté sympathique : par exemple, une marque élitiste au design très épuré sera difficilement perçue comme sympathique.

Cela permet d'étudier les relations qui existent entre ces cinq dimensions de la personnalité et celles du tempérament, mise en avant précédemment en calculant les corrélations de Pearson pour chaque dimension deux à deux (voir Tableau 4).

Tableau 4 : Corrélations entre les dimensions du tempérament et de la personnalité de la marque.

		Personnalité de la marque				
		sympathie	sophistication	sincérité	performance	modernité
Tempérament de la marque	innovation écoute	0,654			0,261	0,364
	Endurance		0,315		0,345	
	Réactivité	-0,411				0,407
	Activité				-0,239	-0,348
	Persévérance		-0,290	-0,529	-0,347	

Seuls les coefficients de corrélation significatifs avec un risque inférieur à 1% apparaissent dans le tableau.

La validité discriminante de l'instrument de mesure du tempérament de la marque, par rapport à la personnalité de la marque est satisfaisante : toutes les dimensions du tempérament de la marque sont corrélées significativement au minimum à une des dimensions de la personnalité de la marque, ce qui montre bien que la proximité des concepts est restituée par leurs échelles de mesure. Cependant, le niveau des corrélations significatives exclut la similarité des deux instruments de mesure, ce qui reflète bien les différences de nature qui existent entre le tempérament et la personnalité de la marque. En particulier, le degré de sympathie accordé à une marque est fortement corrélé à la dimension innovation et écoute du client. En effet, les consommateurs ont tendance à considérer de manière plus favorable les marques qui ont la capacité de répondre de façon adéquate aux attentes de leurs clients. De même la performance de la marque est liée à son endurance, ce qui montre que les individus associent logiquement un rythme constant d'activité à la poursuite du succès. Enfin, la réactivité est proche de la modernité signifiant que les marques capables de saisir les opportunités avant leurs concurrents sont jugées plus imaginatives et audacieuses. La mise en relief de ces résultats avec les différences conceptuelles mises en avant dans la première partie confirment le statut du tempérament de la marque comme un antécédent de sa personnalité.

3.5. Analyse factorielle de second ordre

L'utilisation d'une méthode de rotation oblique lors de l'analyse factorielle exploratoire suppose qu'il existe une relation entre les facteurs, c'est pourquoi une analyse factorielle de second rang, éclairant les liens entre les dimensions du tempérament de la marque est intéressante ici. Après examen de la qualité de l'extraction (tous les coefficients sont supérieurs à 0,718), les cinq facteurs sont conservés avec une rotation varimax. Le test du coude et le critère des valeurs propres supérieures à l'unité convergent pour le choix de trois facteurs, qui expliquent 73% de la variance totale (voir Tableau 5).

Tableau 5 : Analyse factorielle de second ordre sur les dimensions du tempérament de la marque

facteur	qualité de représentation	poids factoriel
Méta-facteur 1 : Stabilité de la marque variance expliquée totale = 28%		
Endurance de la marque	0,718	0,794
Persévérance de la marque	0,722	-0,814
Méta-facteur 2 : Réactivité de la marque variance expliquée totale = 52%		
Réactivité de la marque	0,744	0,861
Méta-facteur 3 : Dynamisme de la marque variance expliquée totale = 73%		
Innovation et écoute du client	0,761	0,821
Activité de la marque	0,722	-0,700

Le premier méta-facteur nommé "stabilité de la marque" regroupe les dimensions d'endurance et de persévérance mises en valeur dans la partie précédente. En effet, ces dernières reflètent toutes deux un niveau de stabilité dans la stratégie de la marque : une stabilité temporelle pour l'endurance et une stabilité par rapport aux aléas de l'environnement pour la persévérance.

Le deuxième méta-facteur comprend uniquement la dimension réactivité du tempérament de la marque. Il explique 24% de variance, soit, avec le premier méta facteur, 52% de la variance totale. Le poids factoriel élevé de la dimension activité sur ce méta-facteur (0,861) montre que ce résultat est acceptable. En effet, la façon dont la marque interagit avec le client est un aspect bien particulier de sa stratégie, indépendamment de ses autres actions.

Le troisième méta-facteur est appelé "dynamisme de la marque" car il englobe les dimensions innovation et écoute du client et activité de la marque qui ont été isolées dans la première analyse factorielle exploratoire. Ce résultat est cohérent avec l'avis donné par les experts lors de la première étude et montre que, comme pour la persévérance et l'endurance, l'activité et la vivacité sont deux concepts qui renvoient au dynamisme de la marque : un dynamisme temporel pour la vivacité et par rapport à son environnement pour l'activité.

Par ailleurs l'analyse exploratoire de second ordre du tempérament de la marque, même si elle permet de retrouver des dimensions pratiquement analogues à celles du tempérament humain, met en valeur une structure de second ordre différente. Cette divergence traduit le fait que les consommateurs ne différencient pas nettement les aspects temporels et les aspects énergétiques du tempérament de la marque, au profit d'une distinction claire entre des caractéristiques de stabilité, de réactivité et de dynamisme de la marque. Ces résultats sont résumés dans la figure 3.

IMPLICATIONS ET LIMITES

Cette recherche a deux conséquences directes : de nombreuses limites liées à son aspect exploratoire (4.1) associées à des implications intéressantes car elles permettent d'éclairer l'étude de la perception de la marque sous un nouvel angle (4.2).

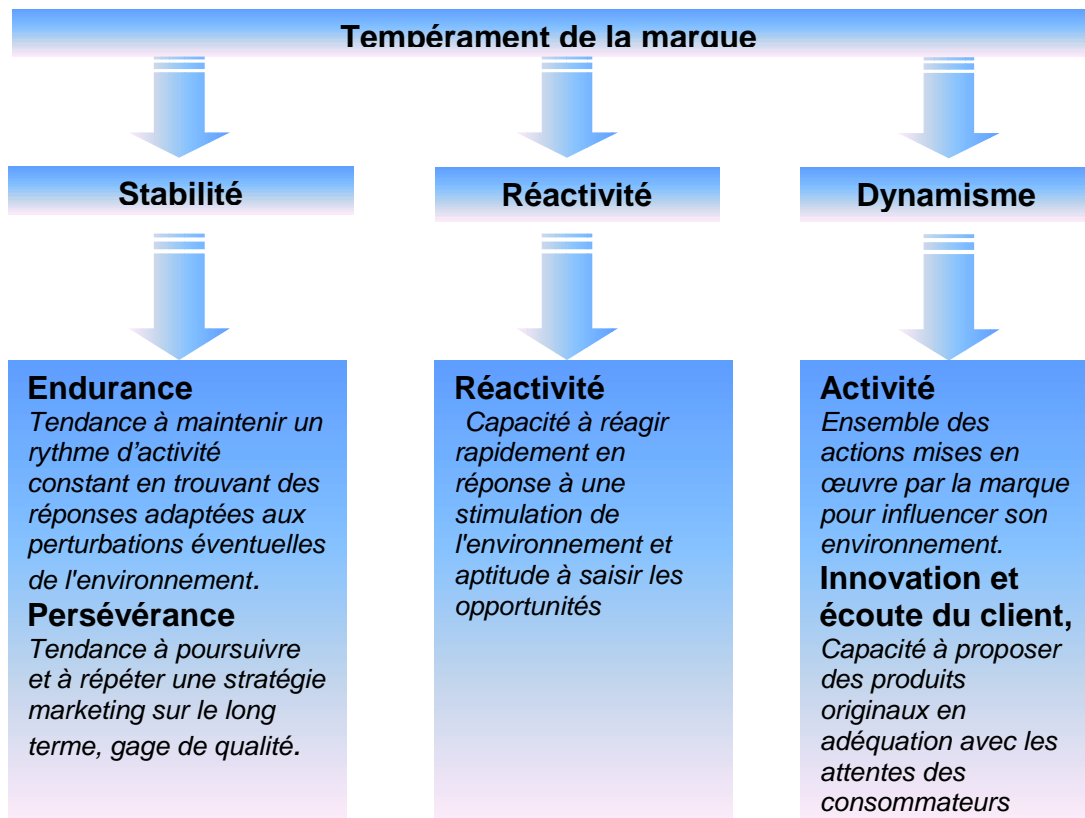
4.1. Les limites d'une première étude

La présente étude est un travail exploratoire, qui pose les bases pour des investigations plus approfondies. Elle revêt donc de nombreuses limites qui devront être comblées dans des recherches futures.

Tout d'abord, la critique la plus évidente qui peut-être adressée à cette étude est le choix d'un terrain particulier et limité : le marché des distributeurs de meubles français. D'une part, il

conviendra donc de répliquer l'étude sur d'autres marchés afin d'établir sa validité externe. A cette occasion, une analyse confirmatoire de la structure de l'échelle de mesure du tempérament de la marque devra être menée. D'autre part, le choix de l'activité des marques n'est pas neutre, par exemple, dans l'échantillon des distributeurs de meubles, l'enseigne But qui commercialise aussi du matériel Hi-Fi vidéo et électroménager, a pu être évaluée également sur ces activités.

Figure 3 : La structure du tempérament de la marque



Ensuite, dans un souci de simplification, l'étude a été effectuée dans un domaine où les marques enseignes sont les seules à être prises en compte et connues du consommateur. Il n'existe donc pas de phénomène de juxtaposition de marques (avec, par exemple la marque ombrelle, la marque du distributeur...). Cela a permis également d'étudier des marques qui maîtrisent totalement les différentes composantes de leur *mix* marketing. Ce cas extrême est intéressant, mais, pour permettre une généralisation accrue des résultats, il faudrait combiner les tempéraments perçus des différentes marques qui interviennent dans la mise en place du marketing opérationnel. Ainsi le tempérament perçu de la marque Levi's ne sera pas le même selon le canal de distribution que le client lui associe: la réactivité sera sûrement mieux évaluée dans un "Levi's Store" que chez un détaillant multimarques ou un catalogue de vente par correspondance. Cette limite est liée à la différence entre le positionnement voulu et le positionnement perçu de la marque.

Enfin, la limite conceptuelle la plus importante est due à la nature même du tempérament de la marque mesuré ici. Elle consiste en l'absence de prise en compte du contenu des stratégies mises en œuvre par la marque, pour se focaliser sur les moyens utilisés dans ces dernières. Ainsi, seule la forme de la stratégie perçue par les consommateurs est appréhendée ici, alors que la personnalité de la marque, et plus largement toutes les études portant sur l'image de marque ou le positionnement s'attachent à l'attribution de caractéristiques de fond à la marque.

Le tempérament de la marque est donc une autre façon d'étudier la marque, mais, comme le souligne Morgan elle éclaire autant qu'elle soustrait à la vue (1989). Cette étude permet donc d'expliquer le positionnement, mais pas de le décrire en tant que tel.

4.2. Une nouvelle approche de la perception de la marque enseigne

Du fait du caractère innovant de cette étude, ses implications sont variées tant au plan académique que managérial.

Implications théoriques

Tout d'abord, le premier apport de cette recherche consiste en l'utilisation d'un concept issu du domaine de la psychologie pour l'appliquer à l'artefact de la marque. Une telle conception peut avoir des implications dans le domaine du marketing, notamment pour mieux comprendre le processus de formation de l'image de marque.

Ensuite, cette étude est originale du fait de l'application d'une nouvelle démarche appropriée pour la métaphore. En effet, le fait de conserver la structure du concept (ses dimensions) et de réaliser l'analogie au niveau des concepts plutôt que sur les instruments de mesure permet une approche pertinente et cohérente. De plus, sur le plan méthodologique, le choix de marques pour lesquelles les individus ne sont pas forcément consommateurs (choix aléatoire parmi les marques connues par le répondant) permet de tenir compte des mauvaises évaluations de la marque, ce qui est rarement le cas lorsque les recherches sont effectuées sur des marques très répandues et très consommées.

Enfin, le tempérament de la marque permet d'appréhender la perception que les consommateurs ont de la marque enseigne sous un nouvel angle : celui des caractéristiques formelles de sa stratégie marketing. Cela met en lumière certaines complémentarités au sein des différents choix stratégiques, telle que celle qui existe entre l'écoute du client et l'innovation. De plus, le tempérament de la marque est par nature considéré comme un antécédent de sa personnalité : la forme de la stratégie marketing perçue de la marque va déterminer en partie la façon dont les consommateurs la jugent.

Implications managériales

L'implication managériale la plus importante est sans doute la mise à disposition d'une échelle de mesure adaptée à une utilisation professionnelle. En effet, le petit nombre d'items et leur intelligibilité permet une administration aisée du questionnaire, qui ne se limite pas à des répondants "captifs" comme cela est souvent reproché aux études du domaine.

Une deuxième implication managériale consiste en la mise en avant de l'importance de la stabilité dans la stratégie de marque. Même si le tempérament de la marque est composé de dimensions comme l'innovation ou la réactivité, Strelau suppose qu'il existe une certaine stabilité dans le changement (1983), et donc une stratégie marketing qui s'inscrit dans la continuité. Le statut d'antécédent de la personnalité qu'occupe le tempérament de la marque implique qu'une marque dépourvue de tempérament aura difficilement une personnalité clairement perçue. Ainsi, une marque qui désire paraître moderne ne pourra se contenter d'innover ponctuellement : elle devra mener une réelle politique d'innovation et de veille continue afin d'être évaluée favorablement sur la première dimension du tempérament (innovation et écoute du client). Cette métaphore du tempérament de la marque met donc en valeur l'inertie qui existe au niveau stratégique et explique les difficultés rencontrées par les managers lorsqu'ils veulent "relooker" leur marque. Le tempérament de la marque pourrait alors être considéré comme le code génétique de la marque : richesse et contrainte pour le stratège.

La troisième implication pratique de cette étude est liée à sa méthodologie : le fait d'étudier le tempérament perçu des marques d'un même univers concurrentiel permet d'une part de neutraliser l'effet de secteur d'activité dans les résultats obtenus et, d'autre part, de montrer l'intérêt du tempérament pour expliquer le positionnement de la marque. En effet, le plus souvent, l'enjeu pour la marque est la façon dont elle est perçue par ses clients par rapport à ses concurrents. L'étude menée ici montre que, dans le cas des distributeurs de meubles, il existe des différences significatives de tempérament perçu de la marque qui ont des conséquences potentielles sur le positionnement. Ainsi, le tempérament de la marque peut-être un réel outil de diagnostic en matière de positionnement pour les entreprises, qui pourront, entre autres, déterminer les axes à développer pour les stratégies de gestion de marque à long terme.

CONCLUSION

Cette première recherche exploratoire a montré l'intérêt de la métaphore du tempérament de la marque enseigne. En effet, cette nouvelle grille de lecture permet de mettre en valeur les aspects dynamiques de la construction de la perception de la marque, là où les approches traditionnelles, comme la personnalité de la marque sont des concepts statiques qui étudient essentiellement le contenu de la perception. La première échelle de mesure de tempérament de la marque enseigne proposée ici présente une bonne fiabilité et une validité discriminante satisfaisante par comparaison avec l'échelle d'Aaker sur la personnalité de la marque.

D'après Morgan, l'enjeu de la métaphore en gestion est de "trouver de nouvelles manières de voir, de comprendre et de donner une forme aux situations que nous désirons organiser et gérer"(1989). L'intérêt de l'introduction du tempérament de la marque enseigne est ici d'organiser des concepts déjà bien connus des praticiens du marketing. Par exemple, la mise en valeur du code génétique de la marque est originale dans le champ de recherche, d'où l'apport de la présente conceptualisation, tout en correspondant à une réalité bien connue des hommes de terrain. Afin de pousser plus loin l'investigation il convient de reproduire cette étude pour d'autres univers concurrentiels et d'axer la recherche sur les interactions et les complémentarités à la fois entre les différentes dimensions du tempérament de la marque enseigne et entre les tempéraments des différentes marques qui sont associées dans l'esprit des consommateurs.

Bibliographie

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Batra R., Lehmann D. R. et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand equity and advertising*, Aaker D. A. et Biel A. L., Hillsdale (NJ), Erlbaum, 83-96.
- Bauer H. H., Mäder R. et Keller T. (2000), An investigation of the brand personality scale, *Proceedings of the Multicultural Marketing Conference*, Science A. O. M., Hong-Kong, Omnipress,
- Buss A. H. et Plomin R. (1984), *Temperament : Early Developing Personality Traits*, Hillsdale (NJ), Erlbaum.
- Capelli S. (2002), Le tempérament du consommateur et son comportement, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 41-53.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (1997), Personality as metaphor : extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description, *European Advances in Consumer Research*, 3, Englis et Olofsson, 61-69.
- Caprara G. V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001), Brand personality : how to make the metaphor fit ? . *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Churchill G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cornelissen J. P. (2003), Metaphor as a Method in the Domain of Marketing, *Psychology and Marketing*, 20, 3, 209-225.
- Costa P. T. j. et McCrae R. R. (1992), Four Ways Five Factors are basic, *Personality and Individual Differences*, 13, 6, 653-665.
- Czellar S. et Denis J. E. (2002), Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 43-55.
- D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, 18, Salerno F. et Ulaga W., Lille, Association Française du Marketing, 115-130.
- 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 de la conférence de l'Association Française du Marketing*, 15, Heztel P. et Usinier J.-C., Strasbourg, Association Française du Marketing, 1089-1112.

- 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, *Developments in Marketing Science*, 23, Science A. O. M., Spotts and Meadow, 340-346.
- Fournier S. M. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. M. et Aaker J. L. (1995), The Brand as a character, partner, and person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, Provo (Utah), F. Kardes & M. Sujan, 391-395.
- Jain A. K. et Etgar M. (1976), Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data, *Journal of Retailing*, 52, 4, 61-70.
- James D. L., Dreves R. A. et Durand R. M. (1976), The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study, *Journal of Retailing*, 52, 2, 23-32.
- Kapferer J.-N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions de l'Organisation.
- Kassarjian H. H. (1971), Personality and Consumer Behavior. A Review, *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Koebel M.-N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Aaker: adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 1, 81-88.
- Louviere J. J. et Johnson R. D. (1990), Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images, *Journal of Retailing*, 66, 4, 359-382.
- Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- Morgan G. (1989), de la nature de la métaphore et de son rôle dans la compréhension de l'organisation et de la gestion, *Images de l'organisation*, Québec, ESKA, 3-10.
- Pessimier E. A. (1980), Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56, 1, 94-107.
- Plummer J. T. (1984-1985), How personality makes a difference?, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-32.
- Porter S. S. et Claycomb C. (1997), The Influence of Brand Recognition on Retail store Image, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 6, 373-387.

Smothers N. (1993), Can products and brands have charisma?, *Brand equity and advertising*, Aaker D. A. et Biel A., Hillsdale (NJ), Erlbaum, 97-112.

Strelau J. (1983), *Temperament Personality, Activity*, London, Academic Press.

Strelau J. (1987), The concept of temperament in Personality research, *European Journal of Personality*, 1, 107-117.

Strelau J. (1989), The regulative theory of temperament as a result of East-West influences, *Temperament in childhood*, Kohnstamm G. A., Chichester Wiley, J.A. Bates and MK. Rothbart, 35-48.

Strelau J. et Zawadzki B. (1993), The Formal Characteristics of Behaviour-Temperament Inventory (FCB-TI) : theoretical assumptions and scale construction, *European Journal of Personality*, 7, 313-336.

Strelau J. et Zawadzki B. (1995), The Fomal Characteristics of Behaviour-Temperament Inventory (FCB-TI) : validity studies, *European Journal of Personality*, 9, 207-229.

Tabachnick B. G. et Fidell L. S. (1989), *Using Multivariate Data*, New-York, Harper & Row.

Viot C. (2002), L'image de marque et attitude à l'égard de l'extension: application aux articles de sport chez les 18-25 ans, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre-Mendes France, Grenoble.

Caractéristiques temporelles

Vivacité

La gamme des produits X est régulièrement renouvelée
La marque X modifie ses produits rapidement en fonction des goûts des acheteurs
La marque X est plus lente à réagir que ses concurrents lors d'un changement de conjoncture
Les produits de la marque X changent en fonction des difficultés que l'entreprise rencontre
La marque X propose beaucoup de produits
Dans les magasins X, on a toujours beaucoup de choix

Persévérance

Les produits de la marque X sont les mêmes depuis des années
La qualité des produits de la marque X est stable quel que soit le lieu et le moment d'achat
Si j'achète un produit de la gamme de la marque X, je suis sûr de pouvoir compléter la gamme dans les années à venir
La marque X communique de la même manière avec ses clients depuis des années
Lorsqu'un de ses produits ne plaît pas, la marque X met du temps avant de le remplacer par un nouveau.
Si j'achète un produit X, je sais que je n'aurai pas de bonne ou de mauvaise surprise
Les prix des produits X sont les mêmes toute l'année

Caractéristiques énergétiques

Activité

La marque X fait évoluer les goûts des consommateurs en proposant des produits nouveaux
La marque X dynamise le marché des meubles
La marque X a un impact fort sur la stratégie de ses concurrents
La marque X est souvent imitée par ses concurrents
La marque X collabore avec d'autres marques
Les publicités de la marque X sont souvent innovantes
La marque X fait beaucoup de publicité
La politique de prix de la marque X contraint parfois ses concurrents à s'aligner
Endurance
Même si elle doit faire face à une crise, je sais que la marque X assure un niveau de qualité inchangé.
Même si elle risque de ne plus être à la mode, la marque X ne sacrifiera jamais son âme...
Les produits de la marque X ne changent pas quelles que soient les difficultés que l'entreprise rencontre
Quelle que soit la situation, la marque X ne modifie pas les tarifs de ses produits
Sensibilité sensorielle
La marque X est toujours à la pointe de la mode
La marque X sait saisir les nouvelles tendances avant les autres marques

La marque X sait s'adapter aux goûts de ses clients plus rapidement que les autres
La marque X est à l'écoute de ses clients
Les prix pratiqués par la marque X tiennent compte du budget de ses clients

Réactivité émotionnelle

La marque X est très originale : souvent elle dépasse les attentes de ses clients
La marque X propose beaucoup d'articles à la mode
Les produits de la marque X changent beaucoup d'une année sur l'autre
Lorsqu'un produit X est défectueux, la marque X l'échange ou le répare rapidement.
Il est possible de négocier les prix dans les magasins X