

Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne^{*}

Didier Louis, Daniele Pederzoli et Cindy Lombart – Groupe ESC Rouen

Didier Louis
Professeur Associé
didier.louis@groupe-esc-rouen.fr
Tel. : 02.32.82.58.37
Fax : 02.32.82.58.33
Adresse personnelle :
8 Rue du Printemps
89400 Charmoy
Tel. : 06.33.44.94.18

Daniele Pederzoli
Professeur Associé
daniele.pederzoli@groupe-esc-rouen.fr
Tel. : 02.32.82.57.85
Fax : 02.32.82.58.33
Adresse personnelle :
111 Boulevard de l'Yser
76000 Rouen
Tel. : 06.63.39.72.57

Cindy Lombart
Professeur Associé
cindy.lombart@groupe-esc-rouen.fr
Tel. : 02.32.82.58.12
Fax : 02.32.82.58.33
Adresse personnelle :
2021 Route de Neufchâtel
Résidence le cèdre bleu
76230 Bois Guillaume
Tel. : 06.85.90.84.68

Adresse professionnelle :
Groupe ESC Rouen
Département Marketing
1 Rue du Maréchal Juin
BP 188
76825 Mont Saint-Aignan Cedex

^{*} Les auteurs remercient vivement Madame Chantal Lai, qui, par sa relecture et ses remarques, a permis l'amélioration de ce travail.

Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne

Résumé :

L'objectif de cette recherche était de déterminer si les consommateurs expriment leur propre personnalité lorsqu'ils fréquentent habituellement une enseigne. Afin de répondre à cette question, nous avons interrogé un échantillon de convenance (n=524) sur différentes enseignes appartenant à trois secteurs d'activités (GSA ; habillement ; articles de sport). Nos résultats montrent que :

- la congruence entre les personnalités de l'individu et de l'enseigne dépend du secteur d'activité, de l'enseigne et de la dimension de la personnalité exprimée ;
- au niveau sectoriel, l'étude de la congruence peut être enrichie si l'on distingue le sexe des individus.

Mots clés :

Personnalité de l'enseigne, personnalité humaine, congruence, distribution, comportement du consommateur

Test of the retail-human personality congruence

Abstract:

The goal of this research was to highlight if the consumers express their own personality when they usually visit a retailer. In order to answer this question, we conducted interviews with a convenience sample of 524 individuals considering retailers from different sectors (grocery, clothing, sports articles). Our results show that:

- the retail-human personality congruence depends of the sector, the retailer, and the specific personality trait considered;
- at the sectoral level, researchers should take into account the gender of respondents when they study the retail-human personality congruence.

Key Words:

Retailer personality, human personality, congruence, retailing, consumer behaviour

INTRODUCTION

Les marques sont de plus en plus personnifiées ou anthropomorphisées (par exemple, le cowboy Marlboro ou Mamie Nova) (Aaker, 1997 ; Ferrandi et al., 2003 ; Pantin-Sohier, 2004). Les responsables marketing désirent en effet de plus en plus doter leurs marques d'une personnalité propre. Selon Ferrandi et al. (2003), la personnalité permettrait d'améliorer le positionnement des marques, de les différencier, de communiquer les aspects émotionnels liés à ces marques ainsi qu'à leur consommation. L'association de traits de personnalité aux marques permet ainsi aux consommateurs d'exprimer la conception qu'ils ont d'eux-mêmes (Belk, 1988 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

Dans cette recherche, nous nous intéresserons à la personnalité de l'enseigne qui peut être définie comme l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une enseigne. D'une part, le fait de concevoir que des objets commerciaux, autres que la marque, ont une personnalité propre est une tendance de recherche émergente en marketing (d'Astous et al., 2002). D'autre part, le fait que l'enseigne soit assimilée à une marque est à la fois voulu par les distributeurs (Alain Thieffry, Directeur Europe de Carrefour affirme : « Aujourd'hui, notre objectif, c'est de transformer l'enseigne en marque » (Filser, 2003)) et reconnu par la littérature scientifique (par exemple, Filser (1994, p.352) écrit « ...l'enseigne peut être assimilée sans difficulté à une marque... »).

Plus précisément, nous tenterons dans cette recherche de mettre en évidence la congruence entre la personnalité de l'un des objets commerciaux les plus importants en marketing, l'enseigne (d'Astous et al., 2002), et la personnalité du consommateur. Paraphrasant Belk (1988)², nous tenterons de répondre à la question suivante : « Sommes-nous ce que nous fréquentons ? ». Autrement dit, est-ce que les individus expriment leur personnalité lorsqu'ils fréquentent une enseigne ? Ainsi, **cette recherche a pour objectif principal d'étudier s'il y a congruence entre les traits de personnalité d'un individu et ceux de l'enseigne qu'il fréquente habituellement**. Pour ce faire, différents secteurs d'activité, et donc différentes enseignes, seront considérés.

Dans un premier point, nous allons nous intéresser au concept de personnalité de la marque ainsi qu'à l'application de ce concept dans le domaine de la distribution, autrement dit à la personnalité de l'enseigne. Nous aborderons également la question de la congruence entre les personnalités humaine et de la marque ainsi qu'entre les personnalités humaine et de l'enseigne. Les deuxième et troisième points de notre travail seront respectivement consacrés à la présentation de la méthodologie mise en œuvre, des résultats obtenus et de leurs implications managériales. Enfin, nous proposerons quelques voies de recherche futures et dresserons les limites de notre travail.

² « Nous sommes ce que nous possédons ». En effet, la théorie de la congruence prédit que les consommateurs vont préférer des marques et des produits dont les caractéristiques psychologiques sont congruentes avec leurs propres caractéristiques psychologiques.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Après avoir présenté le concept de personnalité de la marque et ses fondements, nous nous intéresserons à la personnalité d'un autre objet commercial tout aussi important, mais pourtant actuellement négligé par les chercheurs en distribution : l'enseigne (d'Astous et al., 2002). Nous présenterons ensuite les travaux ayant traité de la congruence entre les traits de personnalité de la marque / de l'enseigne et ceux de l'individu.

De la personnalité humaine à la personnalité de la marque

Le point de départ des travaux portant sur la personnalité de la marque est la personnalité humaine. Dans le domaine de la psychologie, différents courants de recherche se sont intéressés à ce concept abstrait. Le courant dominant actuellement est la structuration de la personnalité à partir de traits. Ceux-ci peuvent être définis comme des « tendances à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement des individus » (Costa et McCrae, 1998). Pris dans leur globalité, les traits de personnalité doivent être compris comme des caractéristiques psychologiques stables qui donnent sens à l'action et à l'expérience humaine.

A ce jour, la plupart des psychologues sont convaincus aujourd'hui que la meilleure représentation de la structure des traits de personnalité est fournie par le modèle des 5 grands facteurs ou « Big Five Model » (Digman, 1990 ; Goldberg, 1990 ; John, 1990). Les traits de personnalité seraient décrits par 5 dimensions fondamentales, souvent labellisées OCEAN, résumant un grand nombre de caractéristiques distinctes et spécifiques de la personnalité :

- l'ouverture (ou la culture / l'intellect) : il s'agit de curiosité intellectuelle, d'imagination, d'ouverture à de nouvelles expériences...
- le caractère consciencieux : être digne de confiance, scrupuleux, ordonné...
- l'extraversion : la tendance à être expressif, sociable, à aimer discuter...
- l'amabilité : la personne est douce, coopérative, indulgente, a bon caractère...
- le neurotisme (ou stabilité émotionnelle) : la personne est équilibrée, optimiste, calme...

Après avoir présenté brièvement la personnalité humaine, nous devons nous interroger dans quelle mesure les individus attribuent une personnalité propre aux marques. De nombreux travaux initiés par Fournier (1998) indiquent que les consommateurs peuvent développer des relations fortes avec les marques et que la marque peut être considérée comme membre actif d'une relation dyadique consommateur-marque. Les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages émis par les marques (publicités, promotions, packaging, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc.) et se forgent une idée du « comportement » de la marque perçue comme un partenaire (Ferrandi et al., 2003). En outre, les théories de l'animisme ont depuis longtemps souligné que les hommes ont un besoin d'anthropomorphiser les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Ainsi, les consommateurs peuvent assigner une personnalité aux marques, comme si celles-ci étaient des êtres humains (Ambroise et al., 2004).

La personnalité de la marque

Selon Ambroise et al. (2003), il n'existe pas de consensus autour d'une définition de ce construit et de ses composants. De nombreuses définitions de ce concept existent que nous allons passer en revue rapidement.

En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Cependant, cette définition fondatrice a fait l'objet de nombreuses critiques.

D'après Azoulay et Kapferer (2003), Aaker définit la personnalité de la marque non pas uniquement comme une facette de l'identité, mais comme un construit beaucoup plus global. Il existe dès lors un risque de « fusionner » plusieurs facettes de l'identité de la marque à l'intérieur de ce construit global dénommé par Aaker (1997) « personnalité de la marque ». Ces deux auteurs recommandent dès lors aux chercheurs en marketing d'adopter une définition plus stricte de la personnalité de la marque afin d'obtenir in fine une mesure plus précise de ce concept.

Ambroise et al. (2004) reprochent également à cette première définition d'être trop globale. Elle peut dès lors conduire, pour mesurer les traits de personnalité de la marque, à intégrer des termes *ad hoc* n'existant dans aucun outil de mesure de la personnalité humaine. L'échelle proposée ensuite par Aaker (1997) sur la base de cette définition présente d'ailleurs des traits n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (par exemple, la sophistication ou la rudesse) et des traits de personnalité correspondant davantage à des jugements sociaux (par exemple, provincial, branché ou aristocratique).

Par conséquent, de nouvelles définitions de la personnalité de la marque ont été proposées. Azoulay et Kapferer (2003) définissent la personnalité de la marque « comme l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». De façon similaire, Ambroise et al. (2003) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque ».

Dans cette recherche, nous retiendrons principalement cette dernière définition car elle présente l'intérêt de définir la personnalité de la marque uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Elle offre dès lors la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des marques qu'il achète et donc consomme ou rejette.

Il convient enfin de souligner que le concept de personnalité de la marque a été appliqué à de nombreux domaines : les produits de grande consommation, mais aussi les chaînes de restauration (Siguaw et al., 1999), les banques (Paviot, 2001), les émissions télévisées (Ladhari et al., 2004), les organisations à but non lucratif (Venable et al., 2003, 2005 ; Sargeant et Hudson, 2005) et finalement les enseignes (Merrilees et Miller 2001 ; d'Astous et al., 2002 ; Ambroise et al., 2003 ; Ben Sliman et al., 2005). En conséquence, nous allons étudier dans cette recherche l'application du concept de personnalité au domaine spécifique de la distribution, c'est-à-dire la personnalité de l'enseigne.

La personnalité de l'enseigne

Selon Achenbaum et Bogda (1997), les enseignes ont acquis une certaine notoriété, un certain pouvoir et une certaine place sur le marché. Elles sont devenues des marques à part entière avec un pouvoir d'évocation, d'affectif et d'identification équivalent à celui des marques de produits. Il apparaît en effet que les enseignes disposent et usent de tous les moyens de communication des marques de produits.

De ce fait, comme pour les marques de produits, les consommateurs appréhendent et interprètent tous ces messages comme des « comportements », puis en déduisent les traits de personnalité de l'enseigne (Ambroise et al., 2003). Bien que d'Astous et al. (2002) aient défini la personnalité de l'enseigne comme « la représentation mentale d'une enseigne fondée sur des dimensions qui caractérisent habituellement la personnalité d'un individu », nous privilégierons dans cette recherche la définition suivante : la personnalité d'une enseigne est l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une enseigne³.

Récemment, Ambroise et al. (2003) ont montré que les enseignes Carrefour et Leclerc présentaient des traits de personnalité bien spécifiques. Alors que les traits de personnalité prédominants de Carrefour sont sa fiabilité, sa rigueur, son dynamisme et sa cordialité, celui de Leclerc est son caractère écologique, naturel.

Merrilees et Miller (2001) avaient quant à eux mis en évidence deux dimensions de la personnalité pour un distributeur australien (Big W) : « compétence » et « sincérité ». Néanmoins, ces deux auteurs ont souligné que d'autres traits de personnalité pourraient être pertinents pour d'autres distributeurs. Nous soulignerons cependant qu'Aaker (1997) avait déjà mis en évidence les mêmes dimensions (« compétence » et « sincérité ») pour un tout autre distributeur : Kmart.

Enfin, Vernet (2003) a montré que les magasins et grandes surfaces (en général) apparaissaient aux consommateurs comme étant (par ordre décroissant) : « compétents/fiables » ; « honnêtes et consciencieux » ; « modernes et imaginatifs » ; « sympathiques et amicaux ». Suite à la réalisation d'un *mapping* (obtenu en croisant les traits de personnalité et les catégories de produits), cet auteur a finalement souligné que les magasins et grandes surfaces se trouvaient principalement dans la partie du graphique intitulée « plus féminin ; plus concret / plus matériel ».

Les travaux présentés ci-dessus décrivent donc les enseignes ou les magasins et grandes surfaces (si l'on intègre la récente recherche de Vernet 2003) en terme de personnalité. A notre connaissance, une seule recherche s'est intéressée, dans le cadre de la distribution, aux conséquences de la personnalité de l'enseigne. Ben Sliman et al. (2005) ont mis en évidence que la dimension « séduction » de la personnalité d'une enseigne influencerait l'attitude à l'égard de celle-ci alors que la dimension « sécurisant » de la personnalité influencerait quant à elle l'engagement à l'égard de l'enseigne.

³ Cette définition, qui est en fait une transposition de la définition de la personnalité de la marque proposée par Ambroise et al. (2003), permet en effet d'envisager un transfert de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des enseignes qu'il fréquente ou non.

La congruence entre les traits de personnalité de la marque / de l'enseigne et ceux de l'individu

A notre connaissance, peu de recherches ont étudié spécifiquement la question de la congruence entre les traits de personnalité de la marque ou de l'enseigne et ceux de l'individu.

Au niveau de la personnalité de la marque, Ferrandi et Valette-Florence (2002) ont, dans un premier temps, montré une attraction forte entre des traits de personnalité humaine et de la marque similaires. Dans un deuxième temps, ces auteurs (Ferrandi et al., 2003) ont indiqué que les acheteurs sensibles à des traits de personnalité de la marque particuliers ont des traits de personnalité différents et qu'il s'agirait pour les acheteurs d'une manière de compenser ce qu'ils pensent être ou de paraître différent de ce qu'ils sont. En effet, les consommateurs peuvent se situer par rapport à une marque donnée à partir de l'adéquation ou non, autrement dit la congruence ou la non-congruence, entre leur propre personnalité et celle qu'ils attribuent à la marque considérée (Plummer, 1984 ; Biel, 1993). En définitive, au niveau de la personnalité de la marque, la question de savoir si la congruence est recherchée ou non par les consommateurs n'est pas clairement tranchée.

Au niveau spécifique de la personnalité de l'enseigne, d'Astous et al. (2002) ont indiqué que plus la distance entre la personnalité d'une enseigne et la perception qu'ont les consommateurs de leur propre personnalité est faible, plus l'appréciation de l'enseigne retenue est positive. Les auteurs ajoutent que ces résultats supportent la théorie de la congruence qui prédit que les consommateurs vont préférer des produits, des marques et d'autres objets commerciaux, tels que les enseignes, dont les caractéristiques psychologiques sont congruentes avec leurs propres caractéristiques psychologiques. Ces résultats ont été mis en évidence pour toutes les enseignes considérées⁴ et au niveau de la personnalité vue comme un construit global.

A la suite de ces différents travaux, nous allons, dans cette recherche, nous demander, au niveau des enseignes appartenant à différents secteurs d'activité et dans un contexte français, si « qui se ressemblent s'assemblent ». Notre question de recherche est donc la suivante : est-ce que les individus expriment leur personnalité lorsqu'ils fréquentent une enseigne ? Par conséquent, y a-t-il congruence entre la personnalité d'un individu et celle de l'enseigne qu'il fréquente habituellement ?

METHODOLOGIE

Dans cette partie, nous expliquerons, dans un premier temps la réalisation de notre collecte de données et mettrons en évidence les principales caractéristiques de notre échantillon de convenance. Dans un deuxième temps, nous présenterons les qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la personnalité utilisée dans cette recherche.

Collecte de données

La collecte de données a eu lieu en octobre 2004. Notre échantillon de convenance est composé de 524 étudiants de première et deuxième années d'une école de commerce. Ces

⁴ Les enseignes prises en compte dans cette étude étaient les suivantes : La Baie, Sears, Wal-Mart et Zellers ainsi que d'autres enseignes bien connues au Canada telles que Canadian Tire, qui vend principalement des produits de quincaillerie, et Future Hop, qui vend des équipements électroniques pour l'automobile.

étudiants ont dû répondre en classe à un questionnaire auto-administré, principalement composé de l'échelle de mesure de la personnalité récemment proposée par Ambroise et al. (2004). Cette échelle a été utilisée uniquement, à ce jour et à notre connaissance, dans le domaine des marques. Dans le cadre spécifique de cette recherche, cet instrument de mesure nous a permis de mesurer la personnalité de différentes enseignes ainsi que la personnalité humaine de nos 524 étudiants.

Dans cette recherche, nous avons choisi de travailler avec différents secteurs d'activité et donc différentes enseignes. Parmi les différents critères utilisés pour choisir les marques à considérer dans le cadre d'études portant sur leur personnalité, les auteurs (par exemple, Aaker, 1997 ; Koebel et Ladwein, 1999) distinguent généralement les marques se situant dans un registre utilitaire versus symbolique (c'est-à-dire, des bénéfiques symboliques importants ; un fort contenu d'image jouant sur le registre symbolique ; à la mode, etc.). En conséquence, nous avons décidé de considérer dans cette recherche trois secteurs d'activité : les GSA qui sont des généralistes et devraient se situer principalement dans un registre utilitaire ; l'habillement et les articles de sport qui sont des spécialistes (alors que le premier secteur retenu devrait clairement se situer dans un registre symbolique, il est plus délicat de se prononcer pour le second).

Prenant en compte la méthodologie récemment suivie par Filser et al. (2003), les répondants de première année de notre échantillon de convenance devaient choisir une enseigne (à l'intérieur des trois secteurs d'activité imposés) habituellement fréquentée. En fonction de ces réponses, les étudiants de deuxième année interrogés devaient choisir une enseigne également habituellement fréquentée au sein d'une liste préalablement établie (GSA : Auchan, Système U, Intermarché, Monoprix et Leclerc ; Habillement : Zara, H&M, Celio, Gap et Etam ; Articles de sport : Go Sport). Les tableaux 1 et 2 présentent la répartition de notre échantillon de convenance en fonction des différents secteurs d'activité considérés dans cette recherche, des enseignes principalement choisies par les étudiants et du sexe de ceux-ci.

L'outil de mesure proposé par Ambroise et al. (2004) est composé de 12 facettes et comporte au total 33 items. Alors que certains items ont été générés sur base d'entretiens avec des consommateurs et des experts, d'autres proviennent d'échelles de mesure existantes de la personnalité de la marque (dont plusieurs sont des transpositions d'échelles de mesure de la personnalité humaine). La structure proposée par Ambroise et al. (2004), suite à l'application du paradigme de Churchill (1979), est une structure d'ordre 1. Les auteurs laissent cependant envisager une structure d'ordre supérieur sans pour autant la préciser.

La structure d'ordre 1 proposée par Ambroise et al. (2004) ne correspond pas, a priori, à la structure du modèle en cinq facteurs existant dans le domaine de la psychologie (Digman, 1990 ; Goldberg, 1990 ; John, 1990). Cette structure, communément appelée « le modèle des Cinq Grands Facteurs », correspond à la modélisation dominante actuellement en psychologie et plus précisément au sein de la théorie des traits. Certains auteurs suggèrent cependant des solutions en deux ou trois facteurs fondamentaux (Digman, 1997 ; Eysenck, 1997).

Ambroise et al. (2004) concluent à une assez bonne validité de trait de l'échelle de mesure proposée. Les indicateurs de fiabilité (ρ de Jöreskog) et de validité convergente (ρ_{vc}) de cet outil de mesure de la personnalité sont, selon eux, satisfaisants. On notera cependant pour certaines facettes (telles que « confiance » et « cordialité »), le non respect du seuil minimal d'acceptation pour ces deux indicateurs, respectivement 0.70 et 0.50 (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 1 – Répartition de notre échantillon de convenance en fonction des différents secteurs retenus et des différentes enseignes principalement choisies par les répondants

GSA	Nombre de Répondants	Habillement	Nombre de répondants	Articles de sport	Nombre de répondants
Carrefour	48	Zara	64	Décathlon	46
Monoprix	38	H&M	30	Go Sport	44
Système U	30	Celio	31		
Autres enseignes	89	Autres enseignes	84	Autres enseignes	20
Total GSA	205	Total habillement	209	Total articles de sport	110

Tableau 2 – Répartition de notre échantillon de convenance en fonction du sexe des répondants

	Féminin	Masculin	Non réponse	Total
GSA	99	81	25	205
Habillement	102	80	27	209
Articles de sport	56	43	11	110
Echantillon total	257	204	63	524

Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la personnalité utilisée dans cette recherche

Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire en composantes principales avec rotation oblique⁵ a permis d'identifier, à partir d'un ensemble de variables (les 33 items composant l'échelle de mesure de la personnalité proposée par Ambroise et al. (2004) et utilisée dans cette recherche) un nombre plus restreint de dimensions et d'épurer la mesure en éliminant successivement tous les items mal affectés. Nous avons travaillé sur la base d'une échelle de mesure de la personnalité agrégée prenant simultanément en considération les réponses sur la personnalité de toutes les enseignes considérées dans cette recherche, tous secteurs confondus, et les réponses sur la personnalité humaine de nos répondants. Les tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ayant donné des résultats satisfaisants⁶, les données collectées pouvaient être considérées comme factorisables et donc faire l'objet de l'analyse factorielle susmentionnée.

Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, nous avons considéré la règle la plus usuelle, celle de Kaiser : ne sont retenus que les facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à l'unité. Les items ayant une trop faible contribution, c'est-à-dire des corrélations de structure inférieures à 0,50, ont été éliminés. De même, les items ayant une contribution factorielle supérieure ou égale à 0,30 sur plusieurs facteurs ont été supprimés (Hair et al., 1998 ; Evrard et al., 2000). Le coefficient alpha de Cronbach a ensuite permis d'évaluer la cohérence interne, l'homogénéité, du ou des ensembles de propositions identifiés. Ce coefficient indiquant la fiabilité d'une échelle de mesure est, en pratique, l'indicateur le plus utilisé (Peterson, 1994).

⁵ Les corrélations entre les différents facteurs mis en évidence par cette analyse factorielle exploratoire sont généralement supérieures à 0,20 et dans un cas supérieure à 0,30 (Iacobucci, 1994, 2001).

⁶ Test de sphéricité de Bartlett (Chi-deux/ddl = 16640,165/528 ; Sign. = 0,000) et test de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (0,918).

Les différentes analyses statistiques menées ont permis de mettre en évidence quatre dimensions composées respectivement de 8, 8, 5 et 2 items (et donc 23 items au total). Ces facteurs, issus de notre analyse factorielle exploratoire en composantes principales, ont des valeurs propres respectivement égales à 7,894 ; 2,598 ; 2,121 et 1,472 (tableau 3). Ces quatre facteurs restituent 61,242 % de la variance totale expliquée, ce qui constitue un résultat satisfaisant (Hair et al., 1998). Tous les items ont une qualité de représentation (ou communauté) supérieure ou égale à 0,461 et les saturations (ou poids factoriels) sont toutes supérieures ou égales à 0,503 après rotation oblique.

Nous ne retrouvons donc pas la structure de l'échelle originelle proposée par Ambroise et al. (2004) qui était composée de 12 dimensions et comprenait 33 items. Les quatre dimensions que nous avons mises en évidence dans cette recherche reflètent respectivement : « la cordialité/la joie de vivre » ; « le style/la séduction » ; « la responsabilité/la confiance » et finalement « la réputation ». Alors que les deux premières dimensions incluent principalement des éléments de la personnalité ludiques et expérientiels, les deux dernières composantes comportent principalement des éléments relatifs au sérieux et à la réputation.

Les coefficients alpha de Cronbach sont respectivement égaux à 0,895 ; 0,902 ; 0,729 et 0,676. Excepté pour la quatrième et dernière dimension, ces coefficients sont supérieurs à 0,70 (Nunnally, 1978). En conséquence, nous ne prendrons pas en considération cette dernière dimension, qui ne comporte d'ailleurs que deux items, lors de notre analyse factorielle confirmatoire. De plus, une solution à trois facteurs peut être justifiée théoriquement par le *scree-test* de Cattell ou « test de coude ».

Tableau 3 – Principaux résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items	Communautés	Poids factoriels			
		Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4
Joyeuse	0,732	0,846			
Rigolote	0,642	0,800			
Chaleureuse	0,667	0,764			
Amusante	0,623	0,736			
Gaie	0,601	0,735			
Sympathique	0,547	0,643			
Naturelle	0,496	0,598			
Attachante	0,516	0,503			
Qui a du style	0,684		0,830		
Elégante	0,724		0,816		
Raffinée	0,677		0,777		
Sensuelle	0,650		0,761		
Séduisante	0,682		0,756		
Branchée	0,587		0,709		
Charmeuse	0,612		0,693		
Originale	0,461		0,512		
Adulte	0,519			0,703	
Sûre	0,530			0,681	
Réfléchie	0,603			0,648	
Digne de confiance	0,599			0,647	
Efficace	0,473			0,591	
Populaire	0,737				0,853
Réputée	0,725				0,778
Valeur propre		7,894	2,598	2,121	1,472
% de variance expliquée		34,324	11,294	9,224	6,400
Alpha de Cronbach		0,895	0,902	0,729	0,676

Dans un deuxième temps, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée, avec le logiciel Lisrel (8.30), afin de vérifier la structure factorielle en trois facteurs proposée. Les résultats de cette analyse ont été validés par une procédure de *bootstrap* systématique de 500 itérations. Nous avons vérifié au préalable que les variables (items composant le construit retenu dans cette recherche) avaient bien une distribution proche d'une distribution normale (courbe de Gauss). Les valeurs des coefficients de symétrie et de concentration observées pouvant être qualifiées de correctes, nous avons pu conclure à la normalité de ces variables.

Le modèle testé est donc un modèle à trois facteurs latents et 21 indicateurs empiriques. Le tableau 4 reprend pour ce modèle structurel différents indices d'ajustement. Le Chi-deux étant fortement biaisé par la taille de l'échantillon (Bollen, 1989), d'autres indices d'ajustement absolus (RMSEA et SRMR) et incrémentaux (NFI, TLI et CFI) ont été retenus afin d'avoir une meilleure représentation du degré d'ajustement du modèle structurel proposé.

Les valeurs du NFI (0,893) et du TLI (0,892) sont à la limite du standard couramment accepté (0,90) et la valeur du CFI (0,907) respecte la norme généralement admise (0,90). Les valeurs des coefficients RMSEA (0,075) et SRMR (0,061) sont quant à elles inférieures à la norme couramment admise comme borne supérieure d'acceptation (0,08). Finalement, les valeurs des traditionnels indices GFI (0,898) et AGFI (0,869) sont proches du standard couramment accepté (0,90). En définitive, les indices d'ajustement du modèle structurel proposé sont, dans l'ensemble, assez satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999).

Tableau 4 – Indices d'ajustement du modèle structurel proposé

Indices	Standards généralement acceptés	Indices calculés pour le modèle
RMSEA	≤ 0,08 et si possible ≤ 0,05	0,075
SRMR	≤ 0,08 et si possible ≤ 0,05	0,061
NFI	≥ 0,90	0,893
TLI	≥ 0,90	0,892
CFI	≥ 0,90	0,907
GFI	≥ 0,90	0,898
AGFI	≥ 0,90	0,869

L'analyse factorielle confirmatoire réalisée corrobore la structure factorielle en trois facteurs proposée. Le tableau 5 reprend les poids factoriels (coefficients standardisés avec ou sans *bootstrap*) ainsi que les tests en *t* de Student associés à chacun des items (après une procédure de *bootstrap* systématique de 500 itérations). Les poids factoriels sont tous supérieurs à 0,50⁷ et significatifs au seuil de 1%. Les résultats avec ou sans *bootstrap* étant assez proches, cela permet de supposer une certaine stabilité du modèle structurel testé.

Les coefficients Rhô de cohérence interne de Jöreskog (1971) ont également été inclus au sein du tableau 5. Cet indice de fiabilité intégrant de manière explicite les termes d'erreur, il semble plus adapté que l'alpha de Cronbach aux modèles d'équations structurelles. En l'absence de règle précise d'évaluation de la cohérence interne par ce coefficient, on se réfère généralement aux mêmes critères que pour l'alpha de Cronbach dans le cadre d'une analyse confirmatoire, soit supérieur au seuil de 0,70 (Fornell et Larcker, 1981). Ce seuil est ici respecté. En effet, les coefficients de cohérence interne calculés pour chacune des trois dimensions de notre construit sont tous supérieurs à 0,70.

⁷ Excepté pour l'item « adulte » appartenant à la troisième dimension de notre échelle de mesure intitulée : « responsabilité/confiance ».

Tableau 5 – Principaux résultats de l’analyse factorielle confirmatoire

	Coefficients Standardisés (sans bootstrap)	Coefficients standardisés (avec bootstrap)	t (avec bootstrap)	Coefficients Standardisés (sans bootstrap)	Coefficients Standardisés (avec bootstrap)	t (avec bootstrap)	Coefficients Standardisés (sans bootstrap)	Coefficients Standardisés (avec bootstrap)	t (avec bootstrap)
Joyeuse	0,803	0,802	48,347*						
Rigolote	0,658	0,659	27,569*						
Chaleureuse	0,816	0,817	53,759*						
Amusante	0,679	0,678	33,435*						
Gaie	0,716	0,714	29,358*						
Sympathique	0,742	0,741	35,249*						
Naturelle	0,599	0,601	23,042*						
Attachante	0,676	0,675	32,012*						
Rhô de Jöreskog	0,892								
Qui a du style				0,718	0,719	34,005*			
Élégante				0,794	0,794	48,352*			
Raffinée				0,710	0,709	34,000*			
Sensuelle				0,766	0,767	46,434*			
Séduisante				0,809	0,810	47,829*			
Branchée				0,553	0,551	20,944*			
Charmeuse				0,785	0,785	44,946*			
Originale				0,608	0,607	24,828*			
Rhô de Jöreskog				0,896					
Adulte							0,479	0,477	13,429*
Sûre							0,572	0,572	16,552*
Réfléchie							0,676	0,676	25,923*
Digne de confiance							0,683	0,681	22,633*
Efficace							0,525	0,527	16,335*
Rhô de Jöreskog							0,726		

* Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à $\sqrt{2,575}$ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1%.

Finalement, l’analyse factorielle confirmatoire réalisée a permis de vérifier les validités convergentes et discriminantes des différentes dimensions de notre échelle de mesure de la personnalité. Pour vérifier celles-ci, l’approche proposée par Fornell et Larcker (1981) nous a semblé la plus appropriée. Dans un premier temps, la validité convergente a été testée en vérifiant que chaque variable latente (chacune des dimensions de notre construit) partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. De plus, le test en t associé à chacune des contributions factorielles doit être significatif. Dans un deuxième temps, la validité discriminante a été établie en vérifiant que chaque variable latente partage plus de variance avec ses *items* qu’avec d’autres variables latentes ($\rho_{vc} > R_{ij}^2$).

Le tableau 6 nous permet de constater que les validités convergentes des deux premières dimensions de notre échelle de mesure de la personnalité intitulée respectivement « cordialité/joye de vivre » et « style/séduction » sont satisfaisantes au regard des critères préconisés par Fornell et Larcker : d’une part, $p_{vc} > 0,50$ (0,510 et 0,523 > 0,50) et d’autre part, les tests en t associés à chacune des contributions factorielles des items de ces deux dimensions sont significatifs au seuil de 1 % (cf. tableau 5). Il en est de même pour les validités discriminantes de ces deux dimensions (0,510 > 0,379 et 0,323 ; 0,523 > 0,379 et 0,155).

Seule la validité convergente de notre troisième dimension intitulée « responsabilité/confiance » pose quelques problèmes. En effet, cette dimension ne satisfait pas au premier critère de validité convergente de Fornell et Larcker (1981) (0,350 < 0,50). Par

contre, les tests en t associés à chacune des contributions factorielles des items de cette dimension sont significatifs au seuil de 1 % (cf. tableau 5). Malgré cela, les carrés des corrélations entre les dimensions 1 et 3 ($0,323 < 0,350$) ainsi qu'entre les dimensions 2 et 3 ($0,155 < 0,350$) sont inférieurs à la validité convergente de cette troisième dimension. Ce dernier point tendrait à montrer la validité discriminante de cette dernière dimension de notre échelle de mesure de la personnalité.

Tableau 6 – Tests des validités convergentes et discriminantes

	Dimension 1 Cordialité/joie de vivre	Dimension 2 Style/séduction	Dimension 3 Responsabilité/confiance
Dimension 1 Cordialité/joie de vivre	0,510		
Dimension 2 Style/séduction	0,616* (0,379)	0,523	
Dimension 3 Responsabilité/confiance	0,568* (0,323)	0,394* (0,155)	0,350

* La corrélation est significative au seuil de 1%.

Sur la diagonale est fournie la validité convergente (ρ_{vc}).

Entre parenthèses est fourni le carré de la corrélation (R_{ij}^2).

En définitive, les différentes analyses statistiques menées ont permis de conclure à la fiabilité et à la validité de notre échelle de mesure en trois dimensions de la personnalité. Nous ne retrouvons donc pas la structure factorielle originelle de l'échelle proposée par Ambroise et al. (2004) qui était composée de 12 dimensions et comprenait 33 items. Cependant, notre solution synthétique en trois facteurs ou traits s'aligne sur la modélisation dominante actuellement dans le domaine de la psychologie qui met en exergue un modèle de personnalité structuré autour de quelques traits fondamentaux, plus précisément, deux (Digman, 1997), trois (Eysenck, 1997) ou cinq facteurs clés (Goldberg, 1990 ; John, 1990).

RESULTATS

Afin de tester la congruence entre les traits de personnalité du consommateur et ceux de l'enseigne qu'il fréquente habituellement, des scores moyens ont été calculés selon la solution factorielle en trois dimensions précédemment proposée et validée. La méthode la plus souvent utilisée dans la littérature sur le *fit* est celle des scores de différences (Salerno, 2002, par exemple).

La même solution factorielle a donc été privilégiée pour calculer des scores moyens, par dimension, pour la personnalité de l'enseigne ainsi que pour la personnalité du consommateur. Nous avons également considéré la personnalité comme un construit global et calculé des scores moyens pour la personnalité de l'enseigne et du consommateur sur la base des 21 items de notre échelle de mesure, autrement dit, toutes dimensions confondues.

Nous avons tenu à adopter, dans la présentation de nos analyses et donc de nos résultats, un processus « en entonnoir ». D'abord, nous avons travaillé tous secteurs confondus. Ensuite, nous avons distingué les différents secteurs retenus dans cette recherche : GSA, habillement et articles de sport. Puis, nous avons considéré, secteur par secteur, les enseignes principalement choisies par les répondants de notre échantillon de convenance afin de tester la congruence personnalité enseigne-humaine (cf. tableau 1). Nous avons travaillé sur la base des enseignes suivantes : Carrefour, Système U, Monoprix (GSA), Zara, H&M, Célio (habillement), Décathlon et Go Sport (articles de sport). Finalement, précisons qu'au niveau des analyses

tous secteurs confondus et secteur par secteur, nous avons distingué deux sous-échantillons : les femmes et les hommes. Nous n'avons pas pu répliquer cette distinction par enseigne en raison de tailles d'échantillons trop faibles.

Test de la congruence personnalité enseigne-humaine tous secteurs confondus

Comme susmentionné, nous avons, dans un premier temps, travaillé tous secteurs confondus (GSA, habillement et articles de sport) et donc toutes enseignes confondues. Afin de mettre en évidence la congruence entre la personnalité humaine et celle de l'enseigne, des tests de comparaison de moyennes sur échantillons appariés ont été réalisés. Nous considérerons qu'il y a congruence quand il n'existe pas de différences entre les scores moyens obtenus pour la personnalité de l'enseigne et pour la personnalité du consommateur, autrement dit, que la différence de moyennes calculée est non significative.

Nous n'observons pas de congruence personnalité enseigne-humaine lorsque nous agrégeons les données relatives aux trois secteurs retenus dans cette recherche (GSA, habillement, articles de sport). En effet, le tableau 7 indique clairement que les différences de moyennes sont significatives pour chacune des dimensions de notre échelle de mesure de la personnalité ainsi que pour l'addition de ces trois dimensions en un construit global. Nous avons répliqué cette analyse en distinguant cette fois-ci au sein de notre échantillon global (n=524) deux sous-échantillons : les femmes (n=257) et les hommes (n=204). Encore une fois, nous ne notons pas de congruence personnalité enseigne-humaine tant pour les femmes que pour les hommes (tableau 8).

Tableau 7 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (tous secteurs confondus – n=524)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/ joie de vivre	-8,61	-25,761	523	0,000
Style/séduction	-4,52	-10,804	523	0,000
Responsabilité/confiance	-1,88	-9,179	523	0,000
Personnalité (construit global)	-15,00	-20,817	523	0,000

Tableau 8 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (tous secteurs confondus – Femmes : n=257 ; Hommes : n=204 ; Non-réponses : n=63)

	Femmes				Hommes			
	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/ joie de vivre	-8,84	-18,137	256	0,000	-8,60	-17,109	203	0,000
Style/ séduction	-3,97	-6,534	256	0,000	-4,88	-7,354	203	0,000
Responsabilité/ confiance	-1,66	-6,340	256	0,000	-1,76	-4,760	203	0,000
Personnalité (construit global)	-14,47	-14,236	256	0,000	-15,24	-12,964	203	0,000

Test de la congruence personnalité enseigne-humaine par secteur

Dans un deuxième temps, nous avons subdivisé notre échantillon global en fonction des trois secteurs considérés dans cette recherche : GSA (n=205), habillement (n=209) et articles de sport (n=110).

Concernant le secteur des GSA, nous ne constatons pas de congruence personnalité enseigne-humaine. Les différences de moyennes sont significatives pour chacune des trois dimensions de notre échelle de mesure ainsi que pour la personnalité en tant que construit global et cela aussi bien pour notre échantillon total pour ce secteur (n=205) que pour les deux sous-échantillons considérés : les femmes (n=99) et les hommes (n=81) (tableaux 9 et 10). Soulignons cependant que, pour les hommes uniquement, la différence de moyennes pour la dimension « responsabilité/confiance » de notre échelle est significative à 5% et non pas significative à 1% comme pour les autres différences de moyennes.

Tableau 9 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (GSA – n=205)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joye de vivre	-10,73	-21,014	204	0,000
Style/séduction	-9,5	-16,929	204	0,000
Responsabilité/confiance	-1,89	-5,632	204	0,000
Personnalité (construit global)	-22,11	-20,087	204	0,000

Tableau 10 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (GSA – Femmes : n=99 ; Hommes : n=81 ; Non-réponses : n=25)

	Femmes				Hommes			
	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joye de vivre	-10,76	-14,718	98	0,000	-10,43	-12,907	80	0,000
Style/séduction	-9,46	-13,006	98	0,000	-9,16	-9,141	80	0,000
Responsabilité/confiance	-1,88	-4,062	98	0,000	-1,43	-2,503	80	0,014
Personnalité (construit global)	-22,10	-15,291	98	0,000	-21,02	-10,837	80	0,000

En ce qui concerne le secteur de l'habillement, nous ne remarquons pas de congruence personnalité enseigne-humaine pour notre échantillon total relatif à ce secteur (n=209) ainsi que pour l'un des deux sous-échantillons retenus, les femmes (n=102), et cela pour les trois dimensions de notre outil de mesure ainsi que pour la personnalité envisagée comme un construit global (tableaux 11 et 12). Par contre, si nous prenons en considération les **hommes** (n=80), le tableau 12 indique clairement l'existence d'une congruence personnalité enseigne-humaine au niveau de la dimension « **style/séduction** » de notre échelle de mesure. En effet, la différence entre les scores moyens calculés, l'un pour la personnalité de l'enseigne et l'autre pour la personnalité du consommateur, est non significative.

En définitive, il semblerait que, dans le secteur de l'habillement, les hommes chercheraient des enseignes reflétant leur propre personnalité. Plus précisément, ils rechercheraient des enseignes dont le style perçu correspondrait à leur propre style. Au vu de nos résultats, cette

réflexion ne s'applique pas aux femmes composant notre échantillon. Celles-ci ne rechercheraient pas des enseignes dont le style perçu correspondrait à leur propre style.

Tableau 11 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(**Habillement** – n=209)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-5,87	-11,978	208	0,000
Style/séduction	2,08	4,278	208	0,000
Responsabilité/confiance	-2,18	-6,751	208	0,000
Personnalité (construit global)	-5,98	-6,595	208	0,000

Tableau 12 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(**Habillement** – Femmes : n=102 ; Hommes : n=80 ; Non-réponses : n=27)

	Femmes				Hommes			
	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)	Différences de Moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-6,30	-8,514	101	0,000	-6,16	-8,891	79	0,000
Style/séduction	3,53	5,206	101	0,000	0,53	,688	79	0,493
Responsabilité/confiance	-1,67	-4,512	101	0,000	-2,51	-4,035	79	0,000
Personnalité (construit global)	-4,45	-3,639	101	0,000	-8,13	-5,154	79	0,000

Considérant notre dernier secteur, les articles de sport, nous ne pouvons à nouveau conclure à une congruence personnalité enseigne-humaine au niveau de notre échantillon total pour ce secteur (n=110) (tableau 13). Cependant, les résultats divergent en fonction des deux sous-échantillons considérés (tableau 14). Au niveau des femmes (n=56), nous observons des différences significatives entre les scores moyens calculés pour la personnalité de l'enseigne et pour la personnalité humaine. Il n'y a donc pas congruence. Au niveau des **hommes** (n=43), nous pouvons noter la présence d'une congruence personnalité enseigne-humaine au niveau de la dimension « **responsabilité/confiance** » de notre échelle de mesure. La différence entre les scores moyens calculés est non significative.

En conséquence, les hommes chercheraient, dans le secteur du sport, des enseignes dont la personnalité perçue, au niveau de la responsabilité et de la confiance, correspondraient à leur propre personnalité. La technicité des produits vendus dans ce secteur pourrait être un élément, parmi d'autres, permettant d'expliquer cette congruence recherchée. Soulignons finalement que la différence de moyennes, pour les femmes, pour cette même dimension, est significative à 5% et non pas significative à 1% comme pour les autres différences de moyennes.

Tableau 13 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(**Articles de sport** – n=110)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-9,88	-13,290	109	0,000
Style/séduction	-7,76	-8,864	109	0,000
Responsabilité/confiance	-1,26	-3,003	109	0,003
Personnalité (construit global)	-18,90	-12,621	109	0,000

Tableau 14 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(Articles de sport – Femmes : n=56 ; Hommes : n=43 ; Non-réponses : n=11)

	Femmes				Hommes			
	Différences de moyennes	<i>t</i>	df	Sig. (deux talons)	Différences de Moyennes	<i>t</i>	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/ joie de vivre	-10,09	-9,198	55	0,000	-9,69	-8,408	42	0,000
Style/sédution	-7,87	-6,321	55	0,000	-6,86	-4,720	42	0,000
Responsabilité/ Confiance	-1,25	-2,188	55	0,033	-1,00	-1,317	42	0,195
Personnalité (construit global)	-19,21	-8,704	55	0,000	-17,56	-7,422	42	0,000

Test de la congruence personnalité enseigne-humaine par enseigne

Afin de clôturer cette partie relative aux résultats de notre recherche et de mettre en évidence la congruence personnalité enseigne-humaine, nous avons considéré, pour chacun des secteurs sélectionnés dans cette recherche (GSA, habillement, articles de sport), les enseignes principalement citées par les répondants constituant notre échantillon de convenance.

Dans le secteur des GSA, trois enseignes ont été principalement citées lors de notre collecte de données : Carrefour, Monoprix et Système U. Les résultats de nos différentes analyses de comparaison de moyennes sur échantillons appariés pour ces trois enseignes de la grande distribution divergent (tableaux 15, 16 et 17). Si les différences de moyennes sont significatives pour chacune des dimensions de notre échelle de mesure de la personnalité ainsi que pour l'addition de ces trois dimensions en un construit global pour les enseignes Monoprix et Système U, il n'en est pas de même pour **Carrefour**. On note en effet pour cette enseigne que la différence entre les scores moyens calculés pour la personnalité de l'enseigne et du consommateur, pour la dimension « **responsabilité/confiance** » de notre échelle de mesure, est non significative. Il y a donc congruence personnalité enseigne-humaine.

En définitive, il semblerait que la dimension « responsabilité/confiance » est le trait de personnalité qui représenterait le mieux la solidité et la force presque institutionnelles de l'enseigne Carrefour et qui collerait le mieux aux traits de personnalité plus concrets des individus. Soulignons finalement que la différence de moyennes pour cette même dimension, pour l'enseigne Monoprix, est significative à 5% et non pas significative à 1% comme pour les différences de moyennes relatives aux deux autres dimensions ainsi qu'à la personnalité en tant que construit global.

Tableau 15 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(Carrefour/GSA – n=48)

	Différences de moyennes	<i>t</i>	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-12,26	-12,174	47	0,000
Style/sédution	-9,80	-7,548	47	0,000
Responsabilité/confiance	-0,36	-0,519	47	0,606
Personnalité (construit global)	-22,41	-9,080	47	0,000

Tableau 16 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(Monoprix/GSA – n=38)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-10,02	-8,541	37	0,000
Style/séduction	-6,42	-4,318	37	0,000
Responsabilité/confiance	-2,09	-2,556	37	0,015
Personnalité (construit global)	-18,54	-6,905	37	0,000

Tableau 17 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés
(Système U/GSA – n=30)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-10,93	-6,330	29	0,000
Style/séduction	-11,98	-7,665	29	0,000
Responsabilité/confiance	-3,45	-3,472	29	0,002
Personnalité (construit global)	-26,37	-7,436	29	0,000

Dans le secteur de l'habillement, trois enseignes également ont été le plus souvent choisies par nos répondants : Zara, H&M et Célio. Les résultats de nos analyses semblent converger pour deux enseignes : **H&M** et **Célio** et cela pour la même dimension : « **style/séduction** » (tableaux 18, 19 et 20). La différence entre les scores moyens calculés pour la personnalité de l'enseigne et du consommateur pour ces deux enseignes, sur cette dimension « style/séduction », est non significative. Nous pouvons dès lors postuler l'existence d'une congruence personnalité enseigne-humaine.

En conséquence, dans le secteur de l'habillement, les répondants composant notre échantillon de convenance chercheraient principalement des enseignes dont la personnalité perçue, et plus spécifiquement le style, convergerait avec leur propre style, leur propre personnalité. Cependant, cette réflexion ne s'applique qu'aux deux enseignes suivantes : H&M et Célio et ne peut donc s'appliquer à l'enseigne Zara. De plus, étant donné la faible taille de nos échantillons respectifs pour ces deux enseignes, nous ne pouvons pas mettre en évidence les différences éventuelles entre hommes et femmes. Nous mentionnerons néanmoins que parmi les 30 répondants ayant choisi H&M afin de répondre à notre questionnaire, 15 étaient des femmes, 10 des hommes et que nous avons eu 5 non-réponses.

En ce que concerne l'enseigne Célio, hormis 4 non-réponses, les autres répondants étaient des hommes ; ce qui semble logique pour cette enseigne particulière du secteur de l'habillement. En effet, Celio est une enseigne revendiquant le fait « qu'elle connaît le mieux les hommes »⁸. Parmi les 5 valeurs d'entreprise qui définissent Celio, il y a la séduction. L'enseigne ajoute que « s'habiller est un acte de séduction », tout en n'oubliant pas de préciser qu'elle crée des lignes « tendances »⁹. Ainsi, le « style » est également pris en compte dans son positionnement voulu.

Pour rappel, nous avons montré précédemment, au niveau sectoriel, pour les hommes uniquement, une différence non significative entre les scores moyens calculés pour la personnalité de l'enseigne et la personnalité du consommateur au niveau de la dimension « style/séduction » de notre échelle de mesure. Autrement dit, une congruence enseigne-humaine pour le secteur de l'habillement et pour les hommes exclusivement. Ce précédent

⁸ Néanmoins, 50% des clients de l'enseigne sont des clientes et 10% d'entre elles achètent pour elles (source : celio.com).

⁹ Source : celio.com

résultat est dans la lignée de ce que nous venons de montrer pour l'enseigne Célio. Concernant cette dernière, nous soulignerons finalement que la différence de moyennes pour la dimension « responsabilité/confiance » est uniquement significative à 10% et non pas significative à 1% ou 5% comme c'est généralement le cas dans cette partie relative aux résultats de notre recherche.

Concernant l'enseigne H&M, Dioux et Dupuis (2005) remarquent que son slogan « la mode à petits prix » indique à lui seul le double positionnement sur les tendances de la mode et sur l'accessibilité à une clientèle de masse, en termes de prix. Enfin, en visitant le site de l'enseigne¹⁰, nous avons pu constater que celle-ci ne mentionnait pas la séduction comme un élément de son positionnement voulu. Ainsi, si « le style » fait déjà partie du positionnement voulu de l'enseigne, nous pourrions conseiller à celle-ci de communiquer également sur la séduction.

Tableau 18 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (Zara/Habillement – n=64)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-9,19	-11,910	63	0,000
Style/séduction	3,48	4,386	63	0,000
Responsabilité/confiance	-1,94	-3,785	63	0,000
Personnalité (construit global)	-7,65	-5,552	63	0,000

Tableau 19 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (H&M/Habillement – n=30)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-3,34	-2,224	29	0,034
Style/séduction	-0,12	-0,071	29	0,944
Responsabilité/confiance	-5,03	-5,119	29	0,000
Personnalité (construit global)	-8,49	-2,487	29	0,019

Tableau 20 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (Célio /Habillement – n=31)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-6,26	-7,253	30	0,000
Style/séduction	-0,58	-0,451	30	0,655
Responsabilité/confiance	-1,52	-1,758	30	0,089
Personnalité (construit global)	-8,36	-3,523	30	0,001

Dans le secteur des articles de sport, les répondants ont choisi principalement deux enseignes : Décathlon et Go Sport. Concernant cette dernière, nous n'observons pas de congruence personnalité enseigne-humaine. En effet, les différences de moyennes sont significatives pour chacune des dimensions de notre échelle de mesure de la personnalité ainsi que pour la sommation de ces trois dimensions en un construit global. Pour l'enseigne **Décathlon** on notera l'existence d'une congruence personnalité enseigne-humaine au niveau de la dimension « **responsabilité/confiance** » de notre outil de mesure. Il semblerait que la dimension « responsabilité/confiance » est la dimension de personnalité qui représenterait le mieux la solidité et la fiabilité de cette enseigne qui, tout comme l'enseigne Carrefour,

¹⁰ Source : hm.com

collerait le mieux aux traits de personnalité plus concrets des individus. Etant donné la faible taille de notre échantillon (n=46) nous ne pouvons pas tester l'existence de différences entre hommes et femmes pour cette enseigne. Nous indiquerons cependant que parmi les 46 répondants ayant choisi Décathlon pour répondre à notre questionnaire, 25 étaient des femmes, 16 des hommes et que nous avons eu 5 non réponses.

Concernant Décathlon, le concept est d'équiper sous un même toit et au meilleur prix tous les sportifs, du débutant au passionné¹¹. Ainsi, certains n'hésitent pas à affirmer que Décathlon est un hypermarché du sport¹². En outre, Décathlon fait preuve d'innovation dans différents secteurs, se lançant dans la création de vêtements techniques et sportwear, de matériels d'équipement sportif spécialisés, tout comme dans la mise en place d'une offre de loisirs sportifs (Escaffre et Sabatier, 2003). Cependant, selon nos résultats, il semble que la congruence personnalité enseigne-humaine ne soit pas influencée par la proposition de gammes de vêtements inspirés par les tendances et les modes à l'œuvre dans les pratiques urbaines (cf. résultats relatifs à la dimension « style / séduction »), ni par la proposition d'une offre de loisirs sportifs (cf. résultats relatifs à la dimension « cordialité / joie de vivre »).

Tableau 21 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (Décathlon/Articles de sport – n=46)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-7,39	-8,286	45	0,000
Style/séduction	-7,73	-5,616	45	0,000
Responsabilité/confiance	0,11	0,196	45	0,845
Personnalité (construit global)	-15,01	-7,733	45	0,000

Tableau 22 – Personnalité enseigne-humaine : tests de moyennes sur échantillons appariés (Go Sport/Articles de sport – n=44)

	Différences de moyennes	t	df	Sig. (deux talons)
Cordialité/joie de vivre	-12,69	-9,518	43	0,000
Style/séduction	-11,09	-9,065	43	0,000
Responsabilité/confiance	-2,98	-4,265	43	0,000
Personnalité (construit global)	-26,76	-10,754	43	0,000

Finalement, les tableaux 23 et 24 proposent une synthèse des principaux résultats mis en évidence dans cette recherche. Dans un premier temps, le tableau 23 synthétise les résultats mis en évidence tous secteurs confondus, par secteur (GSA, habillement et articles de Sport) et par enseigne (Carrefour, Monoprix, Système U, Zara, H&M, Célio, Décathlon et Go Sport). Dans un deuxième temps, le tableau 24 reprend la distinction tous secteurs confondus versus par secteur, mais en distinguant les hommes des femmes.

L'absence de congruence personnalité enseigne-humaine au niveau sectoriel ainsi que tous secteurs confondus ressort clairement de ces deux tableaux. Par contre, la distinction femmes/hommes au niveau sectoriel a permis de mettre en évidence l'existence de congruences personnalité enseigne-humaine pour deux dimensions de la personnalité : « style/séduction » et « responsabilité/confiance », respectivement pour les secteurs de l'habillement et des articles de sport, pour les hommes uniquement.

¹¹ Source : decathlon.com

¹² Source : Magaud C. (2004), Décathlon : une stratégie de champion, Points de Vente, 932, 3 mai, 45-55.

Au niveau des enseignes, nous avons mis en évidence la présence de congruences personnalité enseigne-humaine pour les enseignes Carrefour et Décathlon pour la dimension « responsabilité/confiance » de notre échelle de mesure de la personnalité ainsi que pour les enseignes H&M et Célio (toutes deux appartenant au secteur de l'habillement) pour la dimension « style/séduction » de cette même échelle. Nous n'avons pas pu analyser plus finement ces premiers résultats en intégrant la distinction femmes/hommes étant donné nos faibles tailles d'échantillon (n=31-64).

Tableau 23 – Test de la congruence personnalité enseigne-humaine : synthèse des principaux résultats¹³

		Cordialité/ joie de vivre	Style/ séduction	Responsabilité/ Confiance	Personnalité (construit global)
Tous secteurs confondus (n=524)		NS	NS	NS	NS
Par secteur	GSA (n=205)	NS	NS	NS	NS
	Habillement (n=209)	NS	NS	NS	NS
	Articles de sport (n=110)	NS	NS	NS	NS
Par enseigne ⇒ GSA	Carrefour (n=48)	NS	NS	S	NS
	Monoprix (n=38)	NS	NS	NS	NS
	Système U (n=30)	NS	NS	NS	NS
Par enseigne ⇒ Habillement	Zara (n=64)	NS	NS	NS	NS
	H&M (n=30)	NS	S	NS	NS
	Célio (n=31)	NS	S	NS	NS
Par enseigne ⇒ Articles de sport	Décathlon (n=46)	NS	NS	S	NS
	Go Sport (n=44)	NS	NS	NS	NS

Tableau 24 – Test de la congruence personnalité enseigne-humaine : synthèse des principaux résultats - Femmes versus Hommes

		Cordialité/ joie de vivre		Style/ séduction		Responsabilité/ confiance		Personnalité (construit global)	
		Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Tous secteurs confondus (n=524)		NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Par secteur	GSA (n=205)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
	Habillement (n=209)	NS	NS	NS	S	NS	NS	NS	NS
	Articles de sport (n=110)	NS	NS	NS	NS	NS	S	NS	NS

¹³ L'abréviation « NS » signifie que nous n'avons pas montré une congruence personnalité enseigne-humaine. Au contraire, l'abréviation « S » indique que nous avons trouvé une congruence personnalité enseigne-humaine pour l'une des dimensions de notre échelle de mesure de la personnalité.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'étudier la congruence entre les traits de personnalité d'un individu et ceux de l'enseigne qu'il fréquente habituellement. Tous secteurs confondus, nous n'avons pas mis en évidence une congruence entre la personnalité humaine et celle de l'enseigne. Par ailleurs, nous n'avons mis en évidence aucune congruence quand nous avons pris en compte la personnalité comme un construit global, que ce soit au niveau sectoriel ou au niveau des enseignes considérées.

Concernant ce dernier point, Aaker (1997) avait déjà constaté l'existence d'un faible support empirique relatif aux effets de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité des marques au niveau agrégé (c'est-à-dire pour l'ensemble des traits de personnalité). En conséquence, Aaker préconisait, pour les marques, de travailler au niveau des différentes dimensions et non pas à un niveau agrégé. Nous réitérons cette recommandation pour les enseignes.

En effet, au niveau sectoriel, nous avons mis en évidence l'existence d'une congruence pour le secteur de l'habillement sur la dimension « style/séduction » et pour le secteur des articles de sport sur la dimension « responsabilité/confiance ». Ces congruences n'apparaissent que pour les hommes. Ainsi, au niveau sectoriel, la distinction entre les femmes et les hommes semble pertinente afin de mieux comprendre si la congruence est recherchée ou non lorsqu'un individu fréquente habituellement une enseigne du secteur considéré.

Nous avons également mis en évidence, au niveau des enseignes, la présence de congruences pour les enseignes Carrefour et Décathlon sur la dimension « responsabilité/confiance » de notre échelle de mesure de la personnalité ainsi que pour les enseignes H&M et Célio (toutes deux appartenant au secteur de l'habillement) sur la dimension « style/séduction » de cette même échelle. Autrement dit, nous avons montré l'existence de congruences personnalité enseigne-humaine pour quatre enseignes sur les huit retenues dans cette recherche et ceci pour deux dimensions spécifiques de notre échelle de mesure de la personnalité : « responsabilité/confiance » et « style/séduction ». Ainsi, contrairement aux résultats obtenus par d'Astous et al. (2002), nous montrons que la congruence entre les personnalités de l'individu et de l'enseigne dépend du secteur d'activité pris en compte, de l'enseigne, mais aussi du trait de personnalité spécifique exprimé.

Au niveau managérial, l'existence d'un lien entre les traits de personnalité du consommateur et ceux des enseignes qu'il fréquente habituellement offre l'opportunité aux responsables marketing de disposer d'un outil stratégique pour améliorer ou renforcer le positionnement de leurs enseignes. Ceci permettrait d'attirer des consommateurs sensibles aux traits de personnalité affichés ou désirant les utiliser comme véhicule de la conception qu'ils se font d'eux-mêmes.

Cependant, le grand nombre de non congruences mises en évidence laisse supposer que certains individus pourraient fréquenter des enseignes présentant des traits de personnalité différents ou opposés aux leurs. Ce comportement pourrait refléter une manière de compenser ce qu'ils pensent être ou encore une façon d'exprimer ce qu'ils veulent être ou paraître. Ces hypothèses devraient être testées. Ces différentes réflexions rejoignent ce que Ferrandi et al. (2003) ont montré dans le cadre de l'étude de la congruence personnalité marque-humaine : les acheteurs sensibles à des traits de personnalité de marque particuliers ont des traits de personnalité différents.

L'étude de la personnalité des enseignes étant un champ de recherche relativement nouveau en marketing, de multiples pistes de recherche sont ouvertes. Par exemple, un premier axe de recherche pourrait s'atteler à mettre en évidence les antécédents de la personnalité des enseignes. Bien que la communication soit un antécédent souvent cité dans la littérature, d'autres antécédents pourraient exister. Ceci permettrait, d'un point de vue managérial, d'indiquer quels sont les moyens d'action disponibles pour les distributeurs afin de faire évoluer ou de renforcer leur personnalité.

De même, un deuxième axe de recherche pourrait tenter de mettre en évidence les conséquences de la personnalité de l'enseigne. Au niveau de la personnalité de la marque, les chercheurs suggèrent que celle-ci augmente la préférence et l'usage du consommateur, suscite des émotions et accroît le niveau de fidélité et de confiance (Fournier 1998). Ces affirmations devraient être testées dans le cadre qui nous intéresse en considérant les différentes dimensions de la personnalité de l'enseigne et en examinant leur impact sur diverses variables dépendantes telles que celles suggérées dans le cadre de la personnalité de la marque.

Enfin, notre recherche présente certaines limites qui constituent autant de voies de recherche. Dans un premier temps, nous avons travaillé avec un échantillon de convenance uniquement constitué d'étudiants. Des recherches futures pourraient dès lors envisager de répliquer cette première recherche mais en travaillant cette fois-ci avec des consommateurs. De plus, il pourrait être pertinent de ne considérer qu'un ou deux secteurs d'activité en particuliers et de ne choisir, au sein de chaque secteur, qu'une ou deux enseignes, si possible les plus prototypiques. Ceci nous permettrait d'avoir des tailles d'échantillons, pour chacune des enseignes retenues, plus importantes afin de mettre en évidence les éventuelles différences entre femmes et hommes ; ce que nous n'avons pas pu faire dans cette recherche.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Achenbaum A. et Bogda P. (1997), Retailers have reclaimed brand leadership, *Brandweek*, 38, 32, 16.
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, *Actes du 6^e Colloque Etienne Thil*, 25-26/09, La Rochelle, CD-ROM.
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2004), La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques, *Actes du XXe Congrès AFM*, 6-7 mai, Saint Malo, CD-ROM.
- Azoulay A. et Kapferer J-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality ?, *Journal of Brand Management*, 11, 2, 143-155, November.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Ben Sliman S., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie, *3^e Colloque International de la Recherche en Marketing*, Association Tunisienne du Marketing, 1-2 avril, Hammamet.
- Biel A. (1993), Converting image into equity, *Brand equity and advertising*, eds Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.
- Bollen K. A. (1989), *Structural equations with latent variables*, Wiley-Interscience, 1st edition.
- Churchill G.A., Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26, 64-73.
- Costa P.T.Jr et McCrae R.R. (1998), Traits theories of personality, *Advanced personality*, eds. Barone, Hersen et Van Hasselt, Plenum Press, New-York, 103-121.
- D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 23-24 mai, Lille.
- Digman J.M. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440
- Digman J.M. (1997), Higher-order factors of the big five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 6, 1246-1256
- Dioux J. et Dupuis M. (2005), *La distribution – Stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France.
- Escaffre F. et Sabatier B. (2003), L'offre d'espaces de pratiques ludo-sportives par le groupe Décathlon, *Actes du 4^e Congrès de la Société Française de Management du Sport*, 5 novembre, Dijon, www.univ-tlse2.fr/cieu/publications/publis/escasaba.pdf
- Evrard Y., Pras B. and Roux E. (2000), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod
- Eysenck H.J. (1997), Personality and experimental psychology: the unification of psychology and the possibility of a paradigm, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1224-1237
- Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), Le personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion*, 145, Juillet-Août, 145-162.
- Ferrandi J-M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3/2002, 21-40.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Gestion, Dalloz, Paris.

- Filser M (2003), Les Modèles stratégiques des firmes de distribution - Implication pour le marketing et la vente, *Conférence organisée par le DESS VENTE*, jeudi 3 avril, http://iae.univ-lyon3.fr/telechargement/conferences/conference_dess_vente_2003.doc
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6^e Colloque Etienne Thil*, 25-26 septembre, La Rochelle, CD-ROM.
- 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
- Goldberg L.R. (1990), An alternative "description of personality": the big five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229
- Hair J.F.Jr., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition, Edglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Hu L.-t. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55
- Iacobucci D. (1994), Classic factor analysis, in R.P. Bagozzi (ed.), *Principles of Marketing Research* (pp.279-316), Cambridge, Blackwell
- Iacobucci D. (2001), Orthogonal or oblique rotation?, in D. Iacobucci (ed.), *Factor analysis, Journal of consumer psychology*, 10, 1&2, 75-82
- John O.P. (1990), The "Big Five" factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires, in L.A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: theory and research*, London, New York, Guilford press
- Jöreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133
- Koëbel M-N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, Janvier-Avril, 81-88.
- Ladhari R., Boulaire C. et Nyeck S. (2004), Les traits de personnalité des émissions télévisées : une application de l'échelle de Aaker, *Actes des 9^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 4-5 novembre, Dijon.
- Merrilees B. et Miller D. (2001), Antecedents of Brand - Personality in Australian Retailing : An Exploration Study, *ANZMAC proceedings*.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edition, New-York, McGraw-Hill
- Pantin - Sohier G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen.
- Paviot G. (2001), L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle : la couleur, Document de recherche 2001 - 07, Laboratoire Orléanais de Gestion.
- Peterson R.A. (1994), A meta-analysis on Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer research*, 21, September, 381-391
- Plummer J.T. (1984), How Personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, December - January, 27-31.
- Salerno I. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de la clientèle dans l'identification à la marque, *Actes du XVII^e Congrès AFM*, Lille, CD-ROM.
- Sargeant A. et Hudson J. (2005), Nonprofit Brand or Bland : An Exploration of the structure of Charity Brand Personality, *34th EMAC Conference Proceedings*, 24-27 May 2005, Università Bocconi, Milan.
- Siguaw J.A., Mattila A. et Austin J.R. (1999), The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, juin, 48-55.

- Venable B.T., Rose G.M., Bush V.D. et Gilbert F.W. (2005), The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 295-312.
- Venable B.T., Rose G.M. et Gilbert F.W. (2003), Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations, *Advances in Consumer Research*, 30, 379-380.
- Vernette E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, *Les tendances du Marketing*, ESCP-EAP, 28-29/11, Venise, www.escp-eap.net/conferences/marketing/2003_cp.html.