

Personnalité de la marque et Fidélité du Consommateur: Une Application à la Marque Guinness

Moise ABBA Patou¹

¹ The University of Maroua

Received: 8 December 2019 Accepted: 3 January 2020 Published: 15 January 2020

6

Abstract

This study aims to analyze the influence of the brand personality on consumer loyalty. Using a quantitative approach preceded by an exploratory study, a survey of 353 consumers of the Guinness brand made it possible to test and verify our different research hypotheses, using multiple linear regression analyzes. The result obtained highlights the direct influence of five brand personality traits on loyalty measured through attitude, preference and consumer engagement with the brand.

14

Index terms— brand, brand personality, loyalty, consumer, guinness.

1 I.

introduction e nos jours, les marques jouent à la fois sur des registres émotionnels, tels la joie, la surprise ou l'amusement, mais également sur une personnalisation de la marque toujours plus poussée (Rita V et Pierre V, 2020). Dans la vie quotidienne, il apparaît, en effet, que notre relation avec les marques est sans cesse plus forte et privilégiée. L'on devient de plus en plus sensible, attaché, engagé, fidèle, ou même adepte de certaines marques. Le développement extrême des innovations de la science et de la technologie fait que les bénéfices fonctionnels de la marque se modifient sans cesse. Ainsi, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de remporter des succès sur le long terme en se basant sur une stratégie de positionnement relevant uniquement de caractéristiques tangibles des produits. En effet, les entreprises ont de plus en plus besoin de trouver un positionnement sur le marché en se basant sur des bénéfices intangibles ou symboliques, tel que la marque. Désormais, elles ont intégré notre vocabulaire et notre vie quotidienne jusqu'à devenir quelquefois des noms communs tels que : OMO, Kito, Bic, Scotch, kleenex, Moontiger, etc? Mais, incontestablement, elles restent tout de même un outil de différenciation qui s'appuie sur des éléments symboliques et fonctionnels selon le type de marché et selon leurs positionnements sur ces marchés.

Ainsi, il apparaît que les stratégies des entreprises sont de plus en plus fondées sur les marques parfois au détriment du produit lui-même en question. Toutefois, le nombre d'études liées à ce concept étant relativement limité, notamment dans des contextes de recherche appliquée, ce sujet comporte encore de nombreuses problématiques non étudiées. Cependant, il est important de s'interroger sur le mécanisme par lequel la personnalité d'une marque conditionne les réalités individuelles. Quels sont les impacts de cette personnalification de la marque sur le comportement du consommateur? Comment interagitelle spécifiquement avec les variables de la relation à la marque, tels l'attitude, l'engagement et la préférence du consommateur ? Ces questionnements managériaux renvoient également à des préoccupations théoriques. Cette étude a pour objectif principal d'étudier l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité des consommateurs. Après avoir défini le concept de personnalité de la marque et proposé un modèle théorique, la méthodologie adoptée sera exposée. Ensuite, les résultats de cette recherche seront discutés ainsi que ses principales implications managériales. Enfin, les limites de la recherche seront évoquées.

II. la Personnalité de la Marque et les Déterminants de la Fidélité du Consommateur a) Le concept de personnalité de la marque en marketing Des chercheurs en comportement du consommateur (Aggarwal et ??cGill, 2007) ou en psychologie sociale (Gardner et ??nowles, 2008) ont investigué la nature et le type des relations entre le

2 E) LA PRÉFÉRENCE ENVERS LA MARQUE

45 D consommateur et les objets non humains. La conception moderne et l'étendue de l'anthropomorphisme permet
46 de justifier l'attribution de traits de personnalité aux objets non humains, comme les marques ??Ambroise et
47 Valette-Florence, 2010). Cet ancrage anthropomorphique de la personnalité de la marque conduit à considérer
48 que cette dernière n'est plus un objet passif, mais peut être envisagée comme un partenaire actif, avec sa propre
49 personnalité ??Aaker et Fournier, 1995). Le concept de personnalité de la marque est né de l'insatisfaction de la
50 définition existante de la marque, définition qui rend le produit et sa marque équivalents, ce qui revenait à définir
51 une marque par les performances. Avec le nombre grandissant de produits me-too 1 Il s'agit des produits qui
52 sont directement concurrents au produit principal ou qui lui sont substituables dans un contexte de concurrence
53 directe ou indirecte.

54 vers la fin des années quatre-vingts, il était devenu de plus en plus difficile de différencier les marques sur la
55 base de la performance de leurs produits. D'où l'introduction du concept de Unique Selling Personality (inventé
56 par Ted Bates, l'agence dans laquelle exerçait Rosser Reeves). Dès lors la copy strategy ou « plan de travail
57 créatif» contient la rubrique « personnalité de la marque» ??Ambroise, 2005).

58 En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme «l'ensemble des
59 caractéristiques humaines associées à une marque». Cependant, cette définition fondatrice a fait l'objet de
60 nombreuses critiques. ??zoulay et Kapferer (2003) définissent la personnalité de la marque «comme l'ensemble
61 des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques». De façon
62 similaire, ??mbroise et al. (2003) conceptualisent la personnalité de la marque comme «l'ensemble des traits de
63 personnalité humaine associés à une marque». Cependant, les responsables des marques tentent sans cesse de
64 mieux comprendre les liens qui existent entre les consommateurs et les marques, et dans quelle mesure ces liens
65 affectent les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques. Ainsi, le courant du marketing relationnel
66 encourage les responsables opérationnels à mener des stratégies de positionnement et de communication ayant
67 pour objectif de créer une relation d'interdépendance entre les consommateurs et la marque ??Ambroise, 2005).
68 En fait, le but ultime est de valoriser le lien avec le client (Perrien, 1998) pour fidéliser davantage. Ainsi, il est
69 important de comprendre les mécanismes de fidélité des consommateurs vis-à-vis des marques (Bozzo et al., 2003).
70 C'est dans cette perspective que nous souhaitons déterminer par le biais de la fidélité, le lien que la personnalité
71 d'une marque entretien avec les consommateurs.

72 b) Les déterminants de la fidélité du consommateur à la marque Jacoby et Kyner (1973) soulignent que, les
73 responsables marketing ne doivent pas seulement se préoccuper du nombre d'acheteurs répétés de leurs marques,
74 mais également des raisons d'un tel comportement. En ces raisons, il sera possible d'élaborer des stratégies
75 permettant d'influencer ce comportement. Le concept de personnalité apparaît comme la pièce motrice dans
76 la perception de la marque; c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et
77 personnelle de la marque (Bhat et Bowonder, 2001). Ainsi, la 2 Il s'agit des produits qui sont directement
78 concurrents au produit principal ou qui lui sont substituables dans un contexte de concurrence directe ou indirecte.
79 1 personnalité de la marque représente le pilier permettant d'assurer la cohérence de tous les éléments de la
80 marque; elle devra notamment être déclinée à travers le nom, le logo, les images de l'entreprise la distribution
81 et la communication (Wee, 2004) Ces différentes approches pour définir l'engagement envers une marque nous
82 permettent de déduire qu'il n'existe pas de consensus quant à la définition de l'engagement. Cela dit, on perçoit
83 une similarité dans la définition de l'engagement selon l'existence d'une relation et une continuité de maintenir
84 cette relation, rajoutant à cela que tout ceci est dans un objectif de préserver cette relation à long terme.

85 2 e) La préférence envers la marque

86 Un consommateur est un individu qui dispose d'un budget qu'il utilise pour acquérir différents produits. La
87 quantité de chaque produit qu'il achète dépend de ses préférences et du budget dont il dispose. Dans le modèle
88 économique standard, le consommateur connaît parfaitement ses préférences, c'est-à-dire l'utilité découlant de
89 la consommation d'une certaine qualité et quantité d'aliments. Il est souverain, et le marché répond de manière
90 optimale à sa demande de plaisir hédonique et de santé nutritionnelle par une offre de produits (Moorman, 1996).

91 Les approches développées en marketing sont plus intégratives et inductives ; utilisant des hypothèses émanant
92 aussi bien de l'économie que de la sociologie, de la psychologie ou de la nutrition, elles visent à comprendre la
93 suite de microdécisions prises par les consommateurs avant l'acte d'achat, pendant l'achat, dans la gestion
94 des stocks d'aliments et lors de la consommation (Chandon et Etile, 2010). Longtemps appréhendée comme
95 un facteur déterminant de la fidélité du consommateur à une marque ?? Par ailleurs, la fidélité à la marque du
96 consommateur peut être appréhendée à travers les notions de préférence, d'engagement, d'attachement, d'attitude
97 et de d'intention de comportement futur vis-à-vis de la marque ??Didier et Cindy, 2010). A cet effet, certains
98 chercheurs ont évoqué l'influence positive de la personnalité de la marque sur la préférence des consommateurs
99 envers cette marque (Biel, 1993; ??riplett, 1994;Aaker, 1997;Wee, 2004; ??mbroise, 2006). Cependant, il est
100 encore difficile de valider empiriquement ce lien. Pour Dick et Basu (1994), on parle de fidélité lorsque l'achat
101 répété de la marque est élevé et que l'attitude envers la marque est forte. Pour Trinquecoste (1996), la fidélité
102 à la marque s'exprime par un comportement répétitif et s'explique par une attitude favorable envers la marque.
103 Ceci explique l'importance de l'attitude dans la décision d'achat. Pour Frisou (2004), c'est la force de l'attitude
104 envers la marque qui permet de mesurer l'intensité de l'affect du client envers la marque.

105 Outre ces auteurs, d'autres recherches ont d'ailleurs démontré que, la personnalité de la marque affecterait
106 plus directement le rôle de la marque en tant que partenaire de la relation. Selon Didier et Cindy (2010), la

107 personnalité de la marque serait un indicateur important des 10 préférences, de l'engagement, de la préférence
108 et de l'intention d'achat du consommateur; elle susciterait chez ce dernier des émotions (Pierre et Rita Valette,
109 2019) et accroîtrait le niveau de fidélité. Au regard de tout ce qui précède, il paraît alors légitime de supposer qu'il
110 existe un lien direct entre la personnalité de la marque et les différentes dimensions de la fidélité du consommateur
111 (attitude, engagement et préférence) prises en compte dans le cadre de cette recherche. D'où les propositions
112 suivantes: H1: La personnalité de la marque influence positivement l'attitude du consommateur.

113 H2: La personnalité de la marque influence positivement l'engagement du consommateur.

114 H3 : La personnalité de la marque influence positivement la préférence du consommateur vis-à-vis d'une
115 marque.

116 **3 b) Modèle de la recherche**

117 Le modèle théorique correspond à la représentation des relations qui existent entre les différents dimensions de
118 la personnalité de la marque et celles de la fidélité du consommateur est représenté par la figure ci-dessous.

119 **4 Figure: Modèle conceptuel de la recherche Fidélité**

120 IV. Méthodologie de la Recherche Afin d'éviter toute étude comparative, nous nous sommes intéressé uniquement
121 aux marques de boissons de la société Guinness; surtout que la Guinness est une marque internationale. En
122 effet, certaines marques de boissons se trouvent désormais présentes dans les bars, les snacks, les hôtels, les
123 grandes et moyennes surfaces (GMS). La boisson est par conséquent un domaine d'application par excellence
124 de la personnalité de la marque, car les individus la consomment au quotidien et ce, chacun avec son goût, sa
125 préférence, son choix.

126 **5 a) Phase exploratoire**

127 Trois étapes guident la procédure de recueil des données dans le cadre de cette étude : tout d'abord, la sélection
128 du domaine empirique étudié, ensuite la définition de la méthodologie utilisée et, enfin, le choix de l'échantillon de
129 cette première phase de la recherche. Elle a été réalisée par le biais d'entretiens suivant un processus d'évaluation
130 individuelle. Cette première phase de la recherche répond à trois objectifs: Tout d'abord, déterminer l'univers de
131 boissons commercialisé par la société Guinness; ensuite, identifier la marque de boisson ayant la forte notoriété
132 auprès des consommateurs et enfin, repérer les traits saillants de la personnalité de la marque à travers les adjectifs
133 employés par les répondants. Ainsi, une série de 15 entretiens semi-directifs en profondeur, d'une durée variant
134 de 05 minutes à 09 minutes, est effectuée. Ces entretiens, qui se déroulent dans les bars, les snacks, les hôtels,
135 au domicile des répondants ou encore sur leur lieu de travail, sont intégralement enregistrés puis retranscrits et
136 une analyse thématique est ensuite menée. Une fiche synthétique reprenant les principaux éléments de réponses
137 des thèmes considérés est rédigée afin de synthétiser globalement chaque entretien. L'exploitation des données
138 est effectuée à partir de statistiques textuelles et ce, grâce à un outil d'aide à l'analyse automatique des données
139 textuelles (Sphinx IQ). Le but visé est d'en extraire les structures significatives les plus fortes constituant le reflet
140 des représentations du répondant à l'égard des thèmes évoqués.

141 **6 b) Résultats de l'étude exploratoire**

142 Il est important de noter que dans le cadre de cette étude, les opinions des professionnels de marques spécialisées,
143 des distributeurs et des fabricant ne sont pas prises en compte. Ainsi, de cette analyse émergent trois classes
144 de discours couvert à 73,5%. Si les trois classes témoignent de l'importance que les répondants accordent
145 aux différentes marques considérées, la première classe fait preuve d'un sentiment nettement positif orienté
146 vers la boisson et la satisfaction. La seconde quant à elle représente des consommateurs fidèles à la marque
147 évoquée. Enfin, la troisième évoque les consommateurs préoccupés par l'image globale de la marque Guinness au
148 détriment des autres marques de boissons de cette société. Le tableau ci-dessous donne les statistiques relatives
149 aux différentes marques évoquées par les répondants au cours des différents entretiens individuels. Nous avons
150 retenu sur les neuf (09) marques issues du test de notoriété spontané relatif aux différentes boissons de la société
151 Guinness, celle qui a la plus grande notoriété auprès des consommateurs. L'analyse des données révèle que la
152 Guinness ordinaire communément appelée « Guinness » était la marque la plus connue et la plus consommée chez
153 Guinness (67% de répondants). Au vue de ces résultats, nous avons trouvé utile de porter l'étude sur la marque
154 Guinness. Compte tenu des incidences de la taille de l'échantillon sur la précision des résultats, un objectif de
155 600 répondants a été fixé. Dans cette optique, nous avons interrogé le plus grand nombre de personnes possible.
156 Environ 465 questionnaires ont été distribués. 398 questionnaires ont été reçus, soit un taux de participation de
157 l'ordre de 84,95%. 45 questionnaires ont été retirés à cause d'un nombre très important de données manquantes.
158 Au final, c'est 353 questionnaires que nous avons exploité pour l'analyse des données.

159 7 V.

**160 8 Résultats et Discussions a) Présentation des mesures utilisées
161 et résultats**

162 Afin de mesurer les liens entre les variables de cette étude, une analyse en composante principale sur les concepts
163 a été effectuée. La personnalité de la marque a été appréhendée à l'aide d'un jeu de 39 items relevant des traits
164 de mesure de la personnalité humaine et sont tous évalués sur l'échelle de Likert à cinq points allant de «Pas
165 du tout d'accord à Tout à fait d'accord». Nous avons procédé successivement à sept analyses avant d'obtenir
166 les facteurs qui expliquent le mieux la personnalité de la marque Guinness. Finalement, la dernière analyse
167 nous a permis d'obtenir un baromètre de la personnalité de la marque Guinness comportant cinq facettes qui
168 restituent environ 65,66% de l'information initiale avec un indice Kaiser correspondant à 0,805. Ces facteurs ont
169 respectivement pour cohérence interne alpha de crombach de 0,711 pour le premier facteur, 0,697 pour le second,
170 0,677 pour le troisième facteur, 0,629 pour le quatrième et 0,724 pour le cinquième facteur. Les résultats de cette
171 analyse sont ainsi présentés dans le tableau ci-dessous: La fidélité du consommateur à la marque Guinness quant
172 à elle, a été appréhendée par un jeu de 12 items. Nous avons procédé au lancement de deux ACP successives
173 pour enfin obtenir la matrice de trois composantes de la fidélité. La première nous a permis d'obtenir la matrice
174 des trois composantes contenue. Nous avons remarqué qu'à l'issus de cette ACP certaines variables avaient des
175 communalité inférieurs à 0,5 (V47, V49, V52, V53 et V56). L'indice KMO étant 0,802 supérieur à 0,5 et les
176 valeurs propres étant supérieurs ou égale à 1, ce qui nous permet de lancer un second ACP. La deuxième ACP
177 sans la variable (V47, V49, V52, V53 et V56) a maintenu trois facteurs qui restituent 68, 851% de l'information
178 initiale avec un KMO égale à 0,698. Les coefficients alpha de crombach pour les trois facteurs sont respectivement
179 : F1_2 = 0,654, F2_2 = 0,725, et F3_2 = 0,776.

180 9 Conclusion

181 Cette recherche a consisté à prolonger les travaux antérieurs, notamment ceux des pionniers tels qu'Aaker,
182 Merunka, Ladweim, Ambroise, Didier Louis et Cindy, et bien d'autres afin de participer à une meilleure
183 compréhension du mécanisme qui guide le comportement des individus, mécanisme qui conditionne la réalité.

184 10 a) Apports principaux

185 Du point de vue conceptuel, elle a permis de présenter la possibilité d'appliquer le concept de personnalité humaine
186 au domaine des marques. La pertinence des nouvelles définitions proposées par Ferrandi et Valette-Florence
187 (2002), Azoulay et Kapferer (2002) et Ambroise (2005) a été argumentée. Ainsi, il semble adéquat de définir la
188 personnalité des marques comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associé aux marques ». Au regard
189 de tout ce qui précède, cette recherche a proposé une nouvelle acceptation du concept de personnalité. Pour notre
190 part, la personnalité de la marque renvoie à « l'ensemble des traits de personnalité humaine, exceptionnellement
191 transposable au domaine des marques ». En effet, le caractère exceptionnel dans cette définition traduit un
192 certain niveau de notoriété que devrait atteindre la marque en question et non le produit lui-même. De même,
193 du point de vue méthodologique, nos études exploratoires nous ont permis d'identifier des items de mesure de
194 la 10 personnalité des marque (qui rend virile, qui déstresse, qui libère, etc?) qui à notre connaissance n'avaient
195 été pris en compte dans la littérature. D'un point de vue managérial, cette recherche va permettre aux
196 responsables des marques d'avoir une meilleure vision quant à la gestion de leurs marques. Les résultats de cette
197 recherche portant sur la marque Guinness démontrent que le baromètre de personnalité des marques est donc
198 un véritable outil de gestion qui permet de mesurer les écarts entre la personnalité de la marque et la fidélité
199 du consommateur. Ainsi, Il apparaît que le concept de personnalité est central dans la perception de la marque;
200 c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et personnelle de la marque. Les
201 résultats des différentes études menées dans le cadre de cette recherche montrent que la personnalité des marques
202 a un fort pouvoir discriminant. Ainsi, à plus long terme, la personnalité de la marque Guinness peut également
203 être appréhendée comme une variable de développement du capital marque. En termes de positionnement, la
204 personnalité de la marque doit être considérée comme le cœur de la marque. Elle sera donc le pilier de la
205 déclinaison du positionnement pour l'ensemble des éléments de la marque.

206 11 b) Limites

207 C Comme nous l'avons déjà souligné plus haut, le concept de personnalité de la marque comprend encore de
208 nombreuses zones d'incompréhension. Toutefois les interrogations portant sur la constitution de la personnalité
209 des marques ne sont pas traitées ici en profondeur. Elle étudie l'influence de la personnalité de la marque
210 sur la fidélité tout en ignorant les autres variables d'action importantes telles que le prix, la communication, la
211 distribution, etc. Si les articles de Fournier (1996) ou Aaker (1997) suggèrent que les variables de la communication
212 sont primordiales alors, il est important de noter qu'il existe aussi des liens de causalité entre la personnalité de
213 la marque et ces variables d'action marketing.

214 Au-delà des limites liées au concept de personnalité de façon générale, tant sur un plan théorique que
215 méthodologique, la présente recherche comporte des limites propres aux contextes envisageant plusieurs marques

216 de boissons à fois aurait pu produire un autre résultat. Ainsi, il est par conséquent évident que les résultats
217 obtenus seront difficilement généralisables à l'ensemble des produits. De ce fait, les 10 résultats obtenus doivent
218 être considérés avec prudence et surtout être confirmés par des études ultérieures intégrant plusieurs marques et
219 ceci dans un autre domaine.

220 **c) Voies de recherche futures**

221 Nos conclusions sont susceptibles d'être modifiées ou corrigées par des études ultérieures plus exactes et plus
222 ingénieuses. Ainsi, au-delà des limites propres à cette recherche, il est également important de souligner les
223 nombreuses perspectives de recherche offertes par l'étude du concept de personnalité de la marque. Nous pensons
224 qu'il a été nécessaire de développer des pistes de recherches futures concernant les analyses de l'effet de la
225 congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur sur le comportement du consommateur.
226 Par ailleurs, nous avons fait le choix de réaliser une recherche étude qui se concentre sur l'univers des boissons.
227 Ainsi, l'une des suggestions de cette recherche porte aussi sur l'étude d'autres types de marques. Nous espérons
228 donc que ce travail va ouvrir la voie à de nouvelles recherches dans le domaine de la gestion de la marque et
229 l'étude du comportement du consommateur.

230 **13 Bibliographie**

3

Items	F1	F2	Facteurs F3	F4	F5
Originale	0,807			0,123	0,205
Unique	0,784		0,212	0,291	
Excellente	0,635	0,355			0,278
Qui rend fier		0,747	0,190	0,120	
Qui rend fort		0,742	0,122	0,215	
Qui libère	0,177	0,721	0,230		0,187
Imaginative		0,123	0,742	0,123	
Créative	0,138	0,210	0,737	0,178	
Attachante	0,161	0,172	0,710		0,192
Rassurante	0,281		0,125	0,745	0,126
Efficace	0,265	0,233		0,716	0,118
Innovante		0,121	0,296	0,652	0,131
Elégante	0,147	0,121		0,106	0,856
Qui a du style	0,135	0,123	0,174	0,219	0,800
Valeur propre	4,350	1,573	1,156	1,084	1,029
Pourcentage de variance ex- pliquée	13,935	13,903	13,631	12,576	11,611
Pourcentage de variance ex- pliquée cumulé	13,935	27,838	41,469	54,045	65,656

Figure 1: Tableau 3 :

231 1 2 3 4

¹()E © 2020 Global Journals

²© 2020 Global Journals

³Consommation de la marque pour 15 répondants 3 Occurrence d'apparition de la marque pour 15 répondants

⁴() E © 2020 Global Journals de la gestion, Cahier de recherche OIPG n° 2002-

13 BIBLIOGRAPHIE

4

Items Guiness me procure la bonne humeur J'aime la marque Guinness La marque Guinness est la meilleure

Facteur1 (Guinness me procure la bonne humeur; J'aime la marque Guinness; La marque Guinness est la meilleure
Guinness)= Préférence Facteur 3 (Je vais toujours continuer à consommer la Guinness; S'il m'arrive de consommer

Coefficients	Coef F
Constante	Stand 1 700
Dimension: Domination	Bêta
Dimension: Expansivité	0,591
Dimension: Créativité	0,29 6 ,482
	0,31 8 ,344
	0,20 9 ,700

Figure 2: Tableau 4 :

-
- 232 [Sirgy et al. ()] , J M Sirgy , D Grewal , J M Sirgy , D Grewal , T F Mangleburg , J Park , K.-S Chon , G J
233 Stigler , G S Becker . *De Gustibus Non Est Disputandum* 1977. 67 p. . (American Economic Review)
- 234 [Pinson and Jolibert ()] , C Pinson , A Jolibert . *Joffre & Simon* 1997. 1 p. . Comportement du consommateur,
235 Encyclopédie de Gestion
- 236 [Koebel and Ladwein ()] , M.-N Koebel , R Ladwein . *Décisions Marketing* 1999. 16 p. . L'échelle de personnalité
237 de la marque de Jennifer Aaker (Adaptation au contexte français)
- 238 [Jacoby ()] 'A brand loyalty concept: comments on a comment'. J Jacoby . *Journal of Marketing Research* 1975.
239 12 p. .
- 240 [Block ()] 'a contrarian view of the Five-Factor Model approach to personality description'. J Block . *Psychological
241 Bulletin* 1995. 117 p. .
- 242 [Pervin] 'A critical analysis of current trait theory'. A Pervin . *Psychological Inquiry* 5 (994) .
- 243 [Churchill ()] 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs'. G A J Churchill . *Journal of
244 Marketing Research* 1979. 16 p. .
- 245 [Moorman ()] 'A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information'. C Moorman . *Journal of Public Policy & Marketing* 1996. 15 (1) p. .
- 246 [Dubois and Laurent ()] 'A situational approach to brand loyalty'. B Dubois , G Laurent . *Advances in Consumer
247 Research*, 26, éds L. Scott & E. Arnould, Association for Consumer Research, 1999. p. .
- 248 [Aaker and Biel ()] D A Aaker , A L Biel . *Brand Equity and Advertising*, (Hillsdale (NJ) 1993. Lawrence Erlbaum
249 Associates.
- 250 [Kahle et al. ()] 'Alternative measurement approaches to consumer values : the list of values (LOV) and values
251 and lifestyle (VALS)'. L R Kahle , S E Beatty , P Homer . *Journal of Consumer Research* 1986. 13 p. .
- 252 [Valette-Florence and Rapacchi ()] *Application et extension de la théorie des graphes l'analyse des cha nages
253 cognitifs: une illustration pour l'achat de parfums et d'eau de toilette*, P Valette-Florence , B Rapacchi . 1990.
254 Cahier de Recherche, CERAG, Université Pierre Mendès-France Grenoble 2
- 255 [Czellar ()] *Assessing the consumer-based brand equity of prestige brands*, S Czellar . 1999. Genève. Université de
256 Genève (Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et Sociales)
- 257 [Michel ()] *Au coeur de la marque*, G Michel . 2004. Paris, Editions Dunod. 208.
- 258 [Barry et al. ()] De Barry , N Turonnet , M Vindry , G . *L'ABCdaire du parfum*, (Paris, Edition Flammarion)
259 1998.
- 260 [Blanckaert ()] C Blanckaert . *Les chemins du luxe*, (Paris, Edition Grasset) 1996.
- 261 [Bloch et al. ()] H Bloch , R Chemena , E Vurpillot . *Grand dictionnaire de la Psychologie*, (Paris, Editions
262 Larousse) 1991.
- 263 [Bozzo et al. ()] C Bozzo , D Merunka , J.-L Moulins . *Fidélité et comportement d'achat: Ne pas se fier aux
264 apparences*, *Décisions Marketing*, 2003. 32 p. .
- 265 [Jacoby and Kyner ()] 'Brand loyalty vs'. J Jacoby , D B Kyner . *Journal of Marketing Research* 1973. 10 p. .
266 (Repeat purchasing behaviour)
- 267 [Phau and Lau ()] *Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?*, I Phau , K C
268 Lau . 2001. Brand Management, 8, 6. p. .
- 269 [Caprara et al. ()] 'Brand personality: how to make the metaphor fit?'. G V Caprara , C Barbaranelli , G Guido
270 . *Journal of Economic Psychology* 2001. 22 p. .
- 271 [Dumoulin ()] 'Brands get personal'. D Dumoulin . *Soap, perfumery & cosmetics* 2004. 77 p. 15.
- 272 [D'astous et al. ()] *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, Congrès
273 International de l'Association Fran aise de Marketing, A D'astous , I H Said , M Léveque . 2002. Lille:
274 Association Fran aise de Marketing. 18 p. .
- 275 [Allen and Olsen ()] 'Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach'. D E Allen
276 , J Olsen . *Advances in Consumer Research*, 22, éds. F. Kades & M. Sujan, (Boston, Massachussetts) 1995.
277 Association for Consumer Research.
- 278 [Keller ()] 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity'. K L Keller . *Journal of
279 Marketing* 1993. 57 p. .
- 280 [McCrae and Costa ()] 'Consensual validation of personnality traits: evidence from selfreports and ratings'. R R
281 McCrae , P T J Costa . *Journal of Personality and Social Psychology* 1982. 43 p. .
- 282 [Fiske ()] 'Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources'. D W Fiske .
283 *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1949. 44 p. .
- 284 [Jensen and Kesavan ()] 'Consumer Attitudes on Nutrition, and Consumption of Dairy Products'. H H. & T
285 Jensen , Kesavan . *Journal of Consumer Affairs* 1 993. 27 (2) p. . (Sources of Information)
- 286

13 BIBLIOGRAPHIE

- 287 [Cohen and Chakravarti ()] ‘Consumer psychology’ J B Cohen , D Chakravarti . *Annual Review of Psychology* 1990. 41 p. .
- 288 [Mick ()] ‘Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance’. D G Mick . *Journal of Consumer Research* 1986. 13 p. .
- 289 [Biel ()] *Converting image into equity, Brand equity and Advertising*, A L Biel . 1993. Hillsdale (NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. .
- 290 [Costa and Mc Crae ()] P T J Costa , R R Mc Crae . *Primary traits of Eysenck’s P-E-N system : three-and five-factor*, 1995.
- 291 [Dick and Basu ()] ‘Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework’. A S Dick , K Basu . *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994. 22 p. .
- 292 [Aaker ()] ‘Dimensions of brand personality’. J L Aaker . *Journal of Marketing Research* 1997. 34 p. .
- 293 [Pierre ()] ‘Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l’engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l’attachement à la marque’. Rita V & Pierre , V . *Recherche et Applications en Marketing* 2019. p. .
- 294 [Moulins ()] *Etat de fidélité et relation de fidélité: Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l’échange, Décisions Marketing*, J.-L Moulins . 1990. 13 p. .
- 295 [Michel ()] ‘Evolution des marques: approche par la théorie du noyau central’. G Michel . *Recherche et Applications en Marketing* 1999. 14 p. .
- 296 [Wee ()] *Extending human personality to brands: the stability factor, Brand Management*, T T T Wee . 2004. 11 p. .
- 297 [Odin ()] *Fidélité et inertie: clarification conceptuelle et test empirique*, Y Odin . 1998. 14 décembre 1998. Grenoble 2 ESA. 538 p. p. Université Pierre Mendès-France (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion)
- 298 [Plummer ()] ‘How personality makes a difference’. J T Plummer . *Journal of Advertising Research* 1984. 24 p. .
- 299 [Evrard and Aurier ()] ‘Identification and validation of components of the person-object relationship’. Y Evrard , P Aurier . *Journal of Business Research* 1996. 37 p. .
- 300 [Didier and Cindy ()] ‘Impact de la personnalité de la marque sur la fidélité et la satisfaction du consommateur’. L Didier , L Cindy . *Management & Avenir* 2013. p. .
- 301 [Lange et al. ()] ‘Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores’. C Lange , C Martin , C Chabanet , P Combris , S Issanchou . *Food Quality and Preference* 2002. 13 (7-8) p. .
- 302 [Bhat and Bowonder ()] *Innovation as a enhacer of brand personality: globalization experience of Titan Industries, Creativity and Innovation Management*, B Bhat , B Bowonder . 2001. Hillsdale (NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 10 p. .
- 303 [Mathieu ()] *L’analyse lexicale par contexte: une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing, Décisions Marketing*, J.-P Mathieu . 2004. 34 p. .
- 304 [Ferrandi et al. ()] ‘L’échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français: un premier test, Congrès International de l’Association Fran aise de Marketing’. J.-M Ferrandi , S Fine-Falcy , P Valette-Florence . *P. Hetzel et J. C. Usunie (éds)* 1999. Association Fran aise de Marketing. 15 p. .
- 305 [De Montmollin ()] *La notion d’interaction et les théories de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie*, G De Montmollin . 1965.
- 306 [Ferrandi et al. ()] ‘La personnalité de la marque : bilan et perspectives’. J.-M Ferrandi , D Merunka , P Valette-Florence . *Revue française de Gestion* 2003. 29 p. .
- 307 [Joël ()] *la personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin, Revue des Sciences de Gestion*, G Joël . 2006. p. .
- 308 [Dufer and Moulins ()] ‘La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité la marque: un examen critique’. J Dufer , J.-L Moulins . *Recherche et Applications en Marketing* 1989. 4 p. .
- 309 [Martin and Catherine ()] *La thèse doctorale qualitative: exploration de trajectoires en sciences*, N Martin , L Catherine . 2002.
- 310 [Ladwein ()] R Ladwein . *Le comportement du consommateur et de l’acheteur*, (Paris, Editions Economica) 1999.
- 311 [Rogers ()] *Le développement de la personne*, C R Rogers . 1968. Paris, Editions Bordas.
- 312 [Rolland ()] ‘Le modèle de personnalité des Big Five en Europe’. J.-P Rolland . *European Review of Applied Psychology* 1994. 44 p. .
- 313 [Kapferer ()] *Les marques l’épreuve de la pratique*, J.-N Kapferer . 2002. Paris.
- 314 [Kapferer ()] *Les marques, capital de l’entreprise*, Paris, Editions d’Organisation, J.-N Kapferer . 2001. 575.

-
- 341 [Azoulay and Kapferer (2002)] ‘Les échelles de personnalité de marque mesurent elles réellement la personnalité
342 ?’ A Azoulay , J.-N Kapferer . *Journée thématique AFM-IRG / Les marques*, (Paris, Paris) 2002. 12 décembre
343 2002. (Association Fran aise de Marketing)
- 344 [Chandon and Etile ()] *Marketing et économie des choix de consommation alimentaire en relation avec la santé: un bref état des lieux*, P Chandon , F Etile . 2010. Alimentation et Sciences Sociales. (Working Paper ALISS 2010-04)
- 347 [Maricourt ()] *Marketing Européen -Stratégies et actions*, De Maricourt , R . 1997. Paris: Editions Publi Union.
- 348 [Byrne ()] *Measuring self-concept across the life span-Issues ad instrumentation*, B M Byrne . 1996. Washington:
349 American Psychological Association.
- 350 [N'goala ()] ‘Mesurer la fidélité du consommateur la marque dans une perspective relationnelle’. G N'goala .
351 *Congrès international sur les tendances du marketing*, (Milan, EAP-ESCP) 2005. 5 p. 24.
- 352 [Yela ()] *Modèles factoriels de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie*, Pais, M Yela . 1965.
353 p. . Presses Universitaires de France
- 354 [Thietart ()] *Méthodes de recherche en management*, R.-A Thietart . 1999. Paris, Editions Dunod.
- 355 [Digman ()] ‘Personality structure: emergence of the five-factor model’. J M Digman . *Annual Review of Psychology* 1990. 41 p. .
- 357 [Viot ()] *Personnalité de la marque: approche comparative*, Congrès International de l'Association Fran aise de
358 Marketing, 19, Tunis, Association Fran aise de Marketing, C Viot . 2003. p. 17.
- 359 [Vernette ()] *Personnalité de marque et image de soi*, Congrès international sur les tendances du marketing, 3,
360 Venise, EAP-ESCP, 20p, E Vernette . 2003.
- 361 [Pervin and John ()] L A Pervin , O P John . 621p. 68. *Comportement du consommateur et marketing*, (Québec)
362 2001. 1995. éds Wiley & Sons Inc. Editions Les Presses de l'Université Laval (Personality-Theory and research)
- 363 [Dubois and Czellar ()] ‘Prestige brands and luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions’.
364 B Dubois , S Czellar . *European Marketing academy Conference* 2002. 31 p. 9.
- 365 [Camerer Rabin ()] ‘Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for ”Asymmetric
366 Paternalism’ Camerer & Rabin . *University of Pennsylvania Law Review* 2003. 151 (3) p. .
- 367 [Crié ()] *Rétention de clientèle et fidélité des clients*, D Crié . 1996. Décisions Marketing, 7, 1, 2530.
- 368 [Sirgy ()] ‘Self-concept in consumer behavior: a critical review’. J M Sirgy . *Journal of Consumer Research* 1982.
369 9 p. .
- 370 [Collins and Gunnar ()] ‘Social and personality development’. A W Collins , M Gunnar . *Annual Review of
371 Psychology* 1990. 41 p. .
- 372 [Etile ()] ‘Social norms, ideal body weight and food attitudes’. F Etile . *Health Economics-Chich ester* 2007. 16
373 (9) p. 945.
- 374 [Costa and Mc Crae ()] ‘Solid ground in the Wetlands of personality: a reply to Block’. P T J Costa , R R Mc
375 Crae . *Psychological Bulletin* 1995. 117 p. .
- 376 [Martineau ()] ‘The personality of a retail store’. P Martineau . *Harvard Business Review* 1958. 36 p. 4755.
- 377 [Davies et al. ()] ‘The personification metaphor as a measurment approach for corporate reputation’. G Davies
378 , R Chun , R Vinhas Da Silva . *Corporate Reputation Review* 2001. 4 (2) p. 113127.
- 379 [Norman ()] ‘Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer
380 nomination personality ratings’. W T Norman . *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1963. 66 p.
381 .
- 382 [Trinquecoste ()] J.-F Trinquecoste . *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire*, *Décisions
383 Marketing*, 1996. 7 p. .
- 384 [Bhattacharya et al. ()] ‘Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art
385 museum members’. C B Bhattacharya , H Rao , M A Glynn . *Journal of Marketing* 1995. 59 p. .
- 386 [Aaker et al. ()] ‘When good brands do bad’. J L Aaker , S Fournier , A S Brasel . *Journal of Consumer Research*
387 2004. 31 p. .
- 388 [Ambroise et al. ()] ‘« De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de
389 sélection des ambassadeurs’ L Ambroise , G Pantin-Sohier , P Et Valette-Florence . *Actes du XXIIIème
390 Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin*, (s du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31
391 mai et 1er juinAix-les-Bains, CD-ROM) 2007.
- 392 [Ambroise ()] « *La personnalité de la marque: contributions théoriques, méthodologiques et managériales* », *Thèse
393 de Sciences de Gestion*, L Ambroise . 2010. Grenoble. Université Pierre Mendès-France