

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

Moise ABBA Patou<sup>1</sup>

<sup>1</sup> The University of Maroua

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

## 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.

**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 personnalisation de la marque sur le comportement du consommateur? Comment interagissent 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

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

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

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. ??zoulay 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, ??mbroise et al. (2003) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque ». Cependant, les responsables des marques tentent sans cesse de mieux comprendre les liens qui existent entre les consommateurs et les marques, et dans quelle mesure ces liens affectent les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques. Ainsi, le courant du marketing relationnel encourage les responsables opérationnels à mener des stratégies de positionnement et de communication ayant pour objectif de créer une relation d'interdépendance entre les consommateurs et la marque ??Ambroise, 2005). En fait, le but ultime est de valoriser le lien avec le client (Perrien, 1998) pour fidéliser davantage. Ainsi, il est important de comprendre les mécanismes de fidélité des consommateurs vis-à-vis des marques (Bozzo et al., 2003). C'est dans cette perspective que nous souhaitons déterminer par le biais de la fidélité, le lien que la personnalité d'une marque entretient avec les consommateurs.

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

## 2 e) La préférence envers la marque

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

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

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

---

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

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

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

### **b) Modèle de la recherche**

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

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

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

### **a) Phase exploratoire**

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

### **b) Résultats de l'étude exploratoire**

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

## 7 V.

## 8 Résultats et Discussions a) Présentation des mesures utilisées et résultats

Afin de mesurer les liens entre les variables de cette étude, une analyse en composante principale sur les concepts a été effectuée. La personnalité de la marque a été appréhendée à l'aide d'un jeu de 39 items relevant des traits de mesure de la personnalité humaine et sont tous évalués sur l'échelle de Likert à cinq points allant de «Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord». Nous avons procédé successivement à sept analyses avant d'obtenir les facteurs qui expliquent le mieux la personnalité de la marque Guinness. Finalement, la dernière analyse nous a permis d'obtenir un baromètre de la personnalité de la marque Guinness comportant cinq facettes qui restituent environ 65,66% de l'information initiale avec un indice Kaiser correspondant à 0,805. Ces facteurs ont respectivement pour cohérence interne alpha de crumbach de 0,711 pour le premier facteur, 0,697 pour le second, 0,677 pour le troisième facteur, 0,629 pour le quatrième et 0,724 pour le cinquième facteur. Les résultats de cette analyse sont ainsi présentés dans le tableau ci-dessous: La fidélité du consommateur à la marque Guinness quant à elle, a été appréhendée par un jeu de 12 items. Nous avons procédé au lancement de deux ACP successives pour enfin obtenir la matrice de trois composantes de la fidélité. La première nous a permis d'obtenir la matrice des trois composantes contenue. Nous avons remarqué qu'à l'issus de cette ACP certaines variables avaient des communalité inférieurs à 0,5 (V47, V49, V52, V53 et V56). L'indice KMO étant 0,802 supérieur à 0, 5 et les valeurs propres étant supérieurs ou égale à 1, ce qui nous permet de lancer un second ACP. La deuxième ACP sans la variable (V V47, V49, V52, V53 et V56) a maintenu trois facteurs qui restituent 68, 851% de l'information initiale avec un KMO égale à 0,698. Les coefficients alpha de crumbach pour les trois facteurs sont respectivement : F1\_2 = 0,654, F2\_2 = 0,725, et F3\_2 = 0,776.

## 9 Conclusion

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

## 10 a) Apports principaux

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

## 11 b) Limites

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

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

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

## 12 c) Voies de recherche futures

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

## 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 expliquée	13,935	13,903	13,631	12,576	11,611
Pourcentage de variance expliquée cumulé	13,935	27,838	41,469	54,045	65,656

Figure 1: Tableau 3 :

1 2 3 4

<sup>1</sup>( )E © 2020 Global Journals

<sup>2</sup>© 2020 Global Journals

<sup>3</sup>Consommation de la marque pour 15 répondants 3 Occurrence d'apparition de la marque pour 15 répondants

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

4

Items Guinness 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 m  
Guinness)= Préférence Facteur 3 (Je vais toujours continuer à consommer la Guinness; S'il m'arrive de cons

Coefficients	Coeff.
Constante	Stand. 1,700
	Bêta
	0,591
Dimension: Domination	0,296,482
Dimension: Expansivité	0,318,344
Dimension: Créativité	0,209,700

Figure 2: Tableau 4 :

- [Sirgy et al. ()] , J M Sirgy , D Grewal , J M Sirgy , D Grewal , T F Mangleburg , J Park , K.-S Chon , G J Stigler , G S Becker . *De Gustibus Non Est Disputandum* 1977. 67 p. . (American Economic Review)
- [Pinson and Jolibert ()] , C Pinson , A Jolibert . *Joffre & Simon* 1997. 1 p. . Comportement du consommateur, Encyclopédie de Gestion
- [Koebel and Ladwein ()] , M.-N Koebel , R Ladwein . *Décisions Marketing* 1999. 16 p. . L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker (Adaptation au contexte français)
- [Jacoby ()] 'A brand loyalty concept: comments on a comment'. J Jacoby . *Journal of Marketing Research* 1975. 12 p. .
- [Block ()] 'a contrarian view of the Five-Factor Model approach to personality description'. J Block . *Psychological Bulletin* 1995. 117 p. .
- [Pervin] 'A critical analysis of current trait theory'. A Pervin . *Psychological Inquiry* 5 (1994) .
- [Churchill ()] 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs'. G A J Churchill . *Journal of Marketing Research* 1979. 16 p. .
- [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. .
- [Dubois and Laurent ()] 'A situational approach to brand loyalty'. B Dubois , G Laurent . *Advances in Consumer Research*, 26, eds L. Scott & E. Arnould, Association for Consumer Research, 1999. p. .
- [Aaker and Biel ()] D A Aaker , A L Biel . *Brand Equity and Advertising*, (Hillsdale (NJ) 1993. Lawrence Erlbaum Associates.
- [Kahle et al. ()] 'Alternative measurement approaches to consumer values : the list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS)'. L R Kahle , S E Beatty , P Homer . *Journal of Consumer Research* 1986. 13 p. .
- [Valette-Florence and Rapacchi ()] *Application et extension de la théorie des graphes l'analyse des chaînes cognitives: une illustration pour l'achat de parfums et d'eau de toilette*, P Valette-Florence , B Rapacchi . 1990. Cahier de Recherche, CERAG, Université Pierre Mendès-France Grenoble 2
- [Czellar ()] *Assessing the consumer-based brand equity of prestige brands*, S Czellar . 1999. Genève. Université de Genève (Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et Sociales)
- [Michel ()] *Au coeur de la marque*, G Michel . 2004. Paris, Editions Dunod. 208.
- [Barry et al. ()] De Barry , N Turonnet , M Vindry , G . *L'ABCdaire du parfum*, (Paris, Edition Flammarion) 1998.
- [Blanckaert ()] C Blanckaert . *Les chemins du luxe*, (Paris, Edition Grasset) 1996.
- [Bloch et al. ()] H Bloch , R Chemena , E Vurpillot . *Grand dictionnaire de la Psychologie*, (Paris, Editions Larousse) 1991.
- [Bozzo et al. ()] C Bozzo , D Merunka , J.-L Moulins . *Fidélité et comportement d'achat: Ne pas se fier aux apparences*, *Décisions Marketing*, 2003. 32 p. .
- [Jacoby and Kyner ()] 'Brand loyalty vs'. J Jacoby , D B Kyner . *Journal of Marketing Research* 1973. 10 p. . (Repeat purchasing behaviour)
- [Phau and Lau ()] *Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?*, I Phau , K C Lau . 2001. Brand Management, 8, 6. p. .
- [Caprara et al. ()] 'Brand personality: how to make the metaphor fit?'. G V Caprara , C Barbaranelli , G Guido . *Journal of Economic Psychology* 2001. 22 p. .
- [Dumoulin ()] 'Brands get personal'. D Dumoulin . *Soap, perfumery & cosmetics* 2004. 77 p. 15.
- [D'astous et al. ()] *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, A D'astous , I H Said , M Lévêque . 2002. Lille: Association Française de Marketing. 18 p. .
- [Allen and Olsen ()] 'Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach'. D E Allen , J Olsen . *Advances in Consumer Research*, 22, eds F. Kades & M. Suja, (Boston, Massachusetts) 1995. Association for Consumer Research.
- [Keller ()] 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity'. K L Keller . *Journal of Marketing* 1993. 57 p. .
- [McCrae and Costa ()] 'Consensual validation of personality traits: evidence from self-reports and ratings'. R R McCrae , P T J Costa . *Journal of Personality and Social Psychology* 1982. 43 p. .
- [Fiske ()] 'Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources'. D W Fiske . *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1949. 44 p. .
- [Jensen and Kesavan ()] 'Consumer Attitudes on Nutrition, and Consumption of Dairy Products'. H H. & T Jensen , Kesavan . *Journal of Consumer Affairs* 1 1993. 27 (2) p. . (Sources of Information)

- [Cohen and Chakravarti ()] 'Consumer psychology'. J B Cohen , D Chakravarti . *Annual Review of Psychology* 1990. 41 p. .
- [Mick ()] 'Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance'. D G Mick . *Journal of Consumer Research* 1986. 13 p. .
- [Biel ()] *Converting image into equity, Brand equity and Adverstising*, A L Biel . 1993. Hillsdale (NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. .
- [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.
- [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. .
- [Aaker ()] 'Dimensions of brand personality'. J L Aaker . *Journal of Marketing Research* 1997. 34 p. .
- [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. .
- [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. .
- [Michel ()] 'Evolution des marques: approche par la théorie du noyau central'. G Michel . *Recherche et Applications en Marketing* 1999. 14 p. .
- [Wee ()] *Extending human personality to brands: the stability factor, Brand Management*, T T T Wee . 2004. 11 p. .
- [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)
- [Plummer ()] 'How personality makes a difference'. J T Plummer . *Journal of Advertising Research* 1984. 24 p. .
- [Evrard and Aurier ()] 'Identification and validation of components of the person-object relationship'. Y Evrard , P Aurier . *Journal of Business Research* 1996. 37 p. .
- [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. .
- [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. .
- [Bhat and Bowonder ()] *Innovation as a nenhacer of brand personality: globalization experience of Titan Industries, Creativity and Innovation Management*, B Bhat , B Bowonder . 2001. Hillsdale (NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 10 p. .
- [Mathieu ()] *L'analyse lexicale par contexte: une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing, Décisions Marketing*, J.-P Mathieu . 2004. 34 p. .
- [Ferrandi et al. ()] 'L'échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français: un premier test, Congrès International de l'Association Française de Marketing'. J.-M Ferrandi , S Fine-Falcy , P Valette-Florence . *P. Hetzel et J. C. Usunie (éds)* 1999. Association Française de Marketing. 15 p. .
- [De Montmollin ()] *La notion d'interaction et les théories de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie*, G De Montmollin . 1965.
- [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. .
- [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. .
- [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. .
- [Martin and Catherine ()] *La thèse doctorale qualitative: exploration de trajectoires en sciences*, N Martin , L Catherine . 2002.
- [Ladwein ()] R Ladwein . *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, (Paris, Editions Economica) 1999.
- [Rogers ()] *Le développement de la personne*, C R Rogers . 1968. Paris, Editions Bordas.
- [Rolland ()] 'Le modèle de personnalité des Big Five en Europe'. J.-P Rolland . *European Review of Applied Psychology* 1994. 44 p. .
- [Kapferer ()] *Les marques l'épreuve de la pratique*, J.-N Kapferer . 2002. Paris.
- [Kapferer ()] *Les marques, capital de l'entreprise, Paris, Editions d'Organisation*, J.-N Kapferer . 2001. 575.



- [Azoulay and Kapferer (2002)] 'Les échelles de personnalité de marque mesurent-elles réellement la personnalité ?'. A Azoulay, J.-N Kapferer. *Journée thématique AFM-IRG / Les marques*, (Paris, Paris) 2002. 12 décembre 2002. (Association Française de Marketing)
- [Chandon and Etile (2010)] *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)
- [Maricourt (1997)] *Marketing Européen - Stratégies et actions*, De Maricourt, R. 1997. Paris: Editions Publi Union.
- [Byrne (1996)] *Measuring self-concept across the life span-Issues and instrumentation*, B M Byrne. 1996. Washington: American Psychological Association.
- [N'goala (2005)] 'Mesurer la fidélité du consommateur la marque dans une perspective relationnelle'. G N'goala. *Congrès international sur les tendances du marketing*, (Milan, EAP-ESCP) 2005. 5 p. 24.
- [Yela (1965)] *Modèles factoriels de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie*, Pais, M Yela. 1965. p. Presses Universitaires de France
- [Thietart (1999)] *Méthodes de recherche en management*, R.-A Thietart. 1999. Paris, Editions Dunod.
- [Digman (1990)] 'Personality structure: emergence of the five-factor model'. J M Digman. *Annual Review of Psychology* 1990. 41 p.
- [Viot (2003)] *Personnalité de la marque: approche comparative, Congrès International de l'Association Française de Marketing, 19, Tunis, Association Française de Marketing*, C Viot. 2003. p. 17.
- [Vernette (2003)] *Personnalité de marque et image de soi, Congrès international sur les tendances du marketing, 3, Venise, EAP-ESCP, 20p*, E Vernet. 2003.
- [Pervin and John (1995)] L A Pervin, O P John. 621p. 68. *Comportement du consommateur et marketing*, (Québec) 2001. 1995. éd. Wiley & Sons Inc. Editions Les Presses de l'Université Laval (Personality-Theory and research)
- [Dubois and Czellar (2002)] 'Prestige brands and luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions'. B Dubois, S Czellar. *European Marketing academy Conference* 2002. 31 p. 9.
- [Camerer and Rabin (2003)] 'Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for "Asymmetric Paternalism'. Camerer & Rabin. *University of Pennsylvania Law Review* 2003. 151 (3) p.
- [Crié (1996)] *Rétention de clientèle et fidélité des clients*, D Crié. 1996. *Décisions Marketing*, 7, 1, 2530.
- [Sirgy (1982)] 'Self-concept in consumer behavior: a critical review'. J M Sirgy. *Journal of Consumer Research* 1982. 9 p.
- [Collins and Gunnar (1990)] 'Social and personality development'. A W Collins, M Gunnar. *Annual Review of Psychology* 1990. 41 p.
- [Etile (2007)] 'Social norms, ideal body weight and food attitudes'. F Etile. *Health Economics-Chichester* 2007. 16 (9) p. 945.
- [Costa and McCrae (1995)] 'Solid ground in the Wetlands of personality: a reply to Block'. P T J Costa, R R McCrae. *Psychological Bulletin* 1995. 117 p.
- [Martineau (1958)] 'The personality of a retail store'. P Martineau. *Harvard Business Review* 1958. 36 p. 4755.
- [Davies et al. (2001)] 'The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation'. G Davies, R Chun, R Vinhas Da Silva. *Corporate Reputation Review* 2001. 4 (2) p. 113-127.
- [Norman (1963)] 'Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings'. W T Norman. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1963. 66 p.
- [Trinquecoste (1996)] J.-F Trinquecoste. *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, Décisions Marketing*, 1996. 7 p.
- [Bhattacharya et al. (1995)] 'Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members'. C B Bhattacharya, H Rao, M A Glynn. *Journal of Marketing* 1995. 59 p.
- [Aaker et al. (2004)] 'When good brands do bad'. J L Aaker, S Fournier, A S Brasel. *Journal of Consumer Research* 2004. 31 p.
- [Ambroise et al. (2007)] '« De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs'. L Ambroise, G Pantin-Sohier, P Et Valette-Florence. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin*, (s du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin Aix-les-Bains, CD-ROM) 2007.
- [Ambroise (2010)] « *La personnalité de la marque: contributions théoriques, méthodologiques et managériales* », *Thèse de Sciences de Gestion*, L Ambroise. 2010. Grenoble. Université Pierre Mendès-France