

# Une Taxinomie des Personnalités des Marques

Katharina Guese, Bjoern Ivens

Katharina Guese est assistante de recherche et Bjoern Ivens est professeur de marketing à la Faculté des HEC, Université de Lausanne.

Adresse de correspondance : Bjoern Ivens, Internef 522, Campus Dorigny, 1015 Lausanne, Suisse, Bjoern.Ivens@unil.ch, téléphone : 0041-21-692-3461.

## Résumé

Dans cette communication nous analysons pour sept marques si les perceptions des consommateurs sont homogènes. Nos résultats montrent que les perceptions des personnalités de marques peuvent être groupées dans quatre clusters. Nous discutons les implications théoriques et managériales de ces résultats.

## Abstract

In this paper we analyze for seven brands to what extent customers' perceptions of brand personality are homogeneous. We find that brand personality perceptions fall into four clusters and discuss theoretical as well as managerial implications.

# Une Taxinomie des Personalités des Marques

## 1. Introduction

Les marques jouent un rôle central dans la stratégie marketing de nombreuses entreprises. Elles sont de plus en plus considérées comme constituant des ressources essentielles permettant aux entreprises d'augmenter leur avantages compétitifs sur leurs concurrents (Srivastava et al. 1998, Hunt 2000). La part des budgets marketing allouée à la construction et à la gestion de la marque représente souvent un pourcentage important de l'ensemble des dépenses de l'entreprise. En conséquence, les chercheurs en marketing, de même que les praticiens ont montré un intérêt marqué pour les concepts et les mécanismes qui peuvent faire croître la valeur du portfolio de marques d'une entreprise. Au-delà des stricts aspects financiers de la mesure du capital de marque, les processus d'élaboration mentale ont été au centre de la recherche académique.

L'un des concepts clés dans ce contexte est la personnalité de marque. Il est considéré comme l'un des outils stratégiques permettant l'établissement de marques fortes (Aaker 1996; Keller and Lehmann 2003).

En marketing, la branche qui analyse les perceptions des consommateurs des personnalités de marques s'apparente à la recherche en psychologie sur les personnalités des êtres humains. Une découverte fondamentale dans cette discipline est l'identification des « cinq grands facteurs » de la personnalité de l'homme (Goldberg 1992). Cette discipline a étendu son champ de recherche aux marques. La raison pour étudier la personnalité d'une marque est qu'elle est reconnue comme étant significativement liée à des variables dépendantes comme la préférence (Aaker 1999), l'utilisation (Sirgy 1982), les émotions (Biel 1993), la confiance et la loyauté (Fournier 1994).

Dans son article de fond, Aaker (1997) identifie cinq dimensions selon lesquelles une marque peut être décrite. Depuis la publication de cet article, de nombreux auteurs se sont intéressés à l'approche d'Aaker et ont utilisé l'échelle de mesure qu'elle a initialement développé. Une question qui n'a pas été encore considérée dans l'étendue de la recherche est la variance dans la définition pratique ou conception des personnalités de marque. Selon Aaker (1997), la gestion marketing d'une entreprise positionne une marque en déterminant l'étendue à laquelle la marque est sincère, excitante, compétente, sophistiquée et rude. En fait, le nombre de combinaisons possibles pour dessiner des personnalités de marque est quasi illimité. Quoiqu'il en soit, dans les sciences sociales, on observe souvent qu'un nombre limité de combinaisons empiriquement observables, même s'il n'existe pas de forces naturelles limitant ou réduisant la variété. Ces combinaisons sont référencées comme « types » ou « styles », par exemple types de consommateur, styles de vie, styles de prises de décision.

Le but de cette contribution est d'explorer si dans le champ des personnalités de marque, de telles combinaisons existent ou si au contraire la diversité de leurs perceptions est si large qu'il n'existe pas de styles de personnalités de marque. Une telle taxinomie peut être utile de différentes façons. En premier lieu, elle permet de réduire la complexité qui caractérise aujourd'hui la recherche mais aussi la gestion pratique de personnalités de marque. Par exemple, elle rend possible la comparaison de différents styles de personnalité et permet d'analyser s'ils possèdent des relations semblables ou différentes avec les principales variables dépendantes, du côté du consommateur. Deuxièmement, la relation entre les variables

antécédentes et la personnalité de marque peut être examinée plus facilement qu'actuellement. Finalement, une telle taxinomie nous permet de vérifier si les perceptions des consommateurs sont homogènes. Si la gestion de marque a mené à bien sa tâche de création d'une personnalité de marque claire et distinctive, alors les consommateurs devraient s'accorder sur le style de personnalité qui caractérise la marque. Si au contraire, les consommateurs reconnaissent différents styles de personnalité à la marque, alors dans ce cas, la gestion de marque devrait reconsidérer le marketing-mix utilisé pour transmettre la personnalité de la marque.

Dans cette contribution, l'analyse en clusters est utilisée pour permettre d'explorer l'existence des styles de personnalités de marque. Basé sur une étude empirique (avec un échantillon de 576 consommateurs) qui décrit sept marques de biens de consommation dans trois catégories de produits (alimentaire, cosmétique, produits sportifs), sur une version réduite de l'échelle d'Aaker (1997), nous identifions quatre combinaisons typiques de personnalités de marque. Puis, nous analysons la distribution des sept marques à travers les clusters dans le but de vérifier l'homogénéité des perceptions. La suite de l'article est structurée comme suit. Lors d'une première étape, une revue de la littérature existant à propos de la personnalité de marque et de l'utilisation en marketing de taxinomies. Puis, nous décrivons le concept de recherche de l'étude et présentons les résultats empiriques. Finalement, nous discutons aussi bien des conséquences empiriques et théoriques de notre recherche que de ses limitations et des pistes ouvertes pour des recherches futures.

## 2. Styles des personnalités de marque

### 2.1 Recherche en personnalité de marque

Lors des deux dernières décennies, les marques ont été de plus en plus personnifiées. (Berry 1988; Durgee 1988; Levy 1985; Plummer 1984/85). En contraste avec ce milieu, Aaker (1997) a défini la personnalité d'une marque comme « un ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque ». Dans le but de rendre possible une recherche empirique plus détaillée à propos de ce phénomène, elle a développé un instrument de mesure, « Brand Personality Scale » (BPS). Basée sur une étude de grande envergure auprès des consommateurs américains, elle en déduit une matrice de cinq dimensions distinctes, comparables aux « cinq grands facteurs » mentionnés auparavant, qui permettent de décrire la personnalité d'une marque : sincérité, excitation, compétence, sophistication, rudesse.

Plusieurs études successives ont utilisé cette matrice dans différents pays. Par exemple, lors d'une étude comparative conduite aux Etats-Unis, au Japon et en Espagne, Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001) ont pu confirmer la validité interculturelle pour seulement une partie des cinq dimensions initiales, attendu que certaines dimensions propres à la culture sont apparues. Dans une étude conduite en Corée du Sud, faisant intervenir aussi bien des marques locales qu'internationales, Sung et Tinkham (2005) arrivent à la même conclusion. En accord avec ces résultats, Supphellen et Gronhaug (2003) identifient les similarités et différences entre le contexte occidental et russe.

En outre, l'échelle de personnalité d'une marque a été appliquée à des différentes industries. Par exemple, Venable, Rose et Gilbert (2003) ont analysé la personnalité de marque d'organisations sans but lucratif. En appliquant l'échelle d'Aaker au milieu du web, Park, Choi et Kim (2005) ont trouvé quatre dimensions de personnalités d'e-marques. Hosany et al. (2006), ont pour leur part tester la pertinence du modèle pour les destinations touristiques. Ils en déduisent un modèle à trois dimensions composées par la sincérité, l'excitation, et la convivialité. Leurs résultats sont en accord avec ceux d'Azoulay et de Kapferer (2003) qui ont

trouvé que la matrice de personnalités de marque d'Aaker n'est pas généralisable à chaque situation de recherche. Une autre critique du travail d'Aaker a été exprimée par Austin et al. (2003) qui conseillent de définir strictement le concept de la personnalité de marque depuis des concepts en relation directe avant la construction d'une mesure. Ils considèrent la personnalité de marque plus comme une dimension de l'identité de marque que comme un concept séparé.

La recherche sur les personnalités de marque a aussi essayé de faire le lien entre le concept de personnalité de marque et différentes variables dépendantes. Par exemple, Helgeson et Supphellen (2004) ont analysé l'effet de la personnalité de marque sur les attitudes du consommateur. Une autre étude se focalise sur les effets de l'attractivité d'une personnalité de marque sur la loyauté du consommateur (Kim, Han and Park (2001). Toutefois, les auteurs ne relèvent pas de relation directe.

Cette brève revue de la littérature reflète l'intérêt marqué que les chercheurs ont récemment montré à propos du management de la personnalité de marque et sur leurs perceptions par les consommateurs. Mais malgré cette tentative pour mieux comprendre l'importance et le rôle du concept, plusieurs questions restent sans réponse. De notre point de vue, une question ouverte restante concerne l'espace perceptuel du consommateur. Plus précisément, bien que des études aient rapporté des résultats de mesure de personnalité de marque pour de nombreuses marques, nous ne savons pas, en pratique, si les personnalités de marques couvrent l'ensemble des combinaisons possibles ou si des styles distincts de personnalités existent. Cette question est légitime puisque quelque soit la matrice de personnalité de marque que l'on utilise, l'assertion selon laquelle les personnalités de marque peuvent être mesurées sur plus d'une dimension, ouvre un espace de dessin de potentielles combinaisons.

Chaque répondant dans une étude peut décrire une marque selon  $n$  dimensions et sur une échelle à  $x$  points. Plus le nombre de dimensions et de points de mesures disponibles pour l'évaluation est important, plus le nombre de combinaisons possibles est important. Aaker (1997) par exemple suggère l'utilisation de cinq dimensions et la mesure sur une échelle de Likert à cinq points. Chaque dimension est mesurée à travers un groupe de variables. Les scores pour un individu sont agrégés et peut prendre n'importe quelle valeur entre un et cinq. En conséquence, le nombre de combinaisons possibles de perceptions de personnalités de marque pour chaque répondant est considérable. Ce que la recherche n'a pas encore révélé, c'est si ces combinaisons couvrent l'ensemble des possibilités. Une alternative serait l'existence de types de clusters distincts. Si de tels schémas de réponse existent, ils représentent alors des styles de personnalités. Les marques pourraient donc être classifiées en différents styles.

Un autre aspect essentiel de la recherche est la transformation de la personnalité de marque que l'entreprise souhaite créer en la personnalité telle que perçue par le consommateur. (Plummer 2000). En fait, la perception par les consommateurs des traits de personnalité peut être formée ou influencée par n'importe quel contact direct ou indirect avec la marque (Plummer 1985, Aaker 1997, Ouwersloot et Tudorica 2001). Dans le marketing-mix, la communication sur la marque, la promotion des ventes et la publicité jouent un rôle central dans le processus de transmission entre les entreprises et les consommateurs (Batra, Lehmann, et Singh 1993, Ang et Lim 2006). Le défi de la communication est en de faire en sorte que la perception des consommateurs devienne aussi proche que possible de la personnalité telle que souhaitée par l'entreprise.

L'assertion selon laquelle les consommateurs d'une marque donnée perçoivent sa personnalité de façon homogène est inhérente à la recherche publiée jusqu'à ce jour. Quelque soit l'approche de mesure utilisée, les chercheurs ont interprété la personnalité de marque comme

un concept pour lequel les perceptions des consommateurs ne montrent pas d'importantes différences. Par exemple, Aaker (1997) bien qu'énumérant toute une série de pistes de recherche futures pour améliorer notre connaissance de personnalité de marque, n'évoque pas la possibilité d'une similarité des perceptions entre les individus. A notre connaissance, Freling et Forbes (2005, p.155) sont les seuls auteurs à faire référence à la valence de la personnalité de marque. Sur la base de leurs recherches qualitatives, ils observent que « respondents expressed vastly conflicting perceptions about the same brand ». En d'autres termes, la littérature fournit peu d'indications pour savoir si l'hétérogénéité perçue joue un rôle important lors de la gestion de personnalités de marque. Cette assertion implicite paraît surprenante, puisque la subjectivité est une des caractéristiques centrales de perceptions, quelque soit le contenu de ces perceptions. Dans cet article, nous examinons cette question en profondeur. Plus précisément, nous construirons une analyse taxinomique dans le but de vérifier la distribution de sept marques, selon des styles de personnalités en clusters que nous avons identifié lors de la partie empirique.

## 2.2 Une perspective taxinomique sur les styles de personnalité de marque

L'approche par classification a une longue tradition en recherche marketing. Elle est au cœur de toute segmentation de marché, mais elle a aussi été utilisée pour étudier de nombreux phénomènes en recherche conceptuelle. Quelques soient les variables spécifiques que ces classifications délimitent, leur origines peuvent différer. Là où certaines sont basées uniquement sur des différences conceptuelles (p.ex. Krapfel, Salmond, & Spekman 1991), d'autres sont empiriquement dérivées (p.ex. Cannon and Perreault 1999). Les premières sont généralement appelées typologies, alors que les secondes sont appelées taxinomies (Hunt 1991, Sanchez 1993). Dans le domaine de la recherche de la gestion de marque, différentes approches ont été entreprises pour classer les marques. Par exemple, Rossiter et Percy (1991) développent une typologie de marque qui est construite sur l'implication et une dimension motivationnelle. Ils différencient les marques à implications faibles (p.ex. du papier toilette) de celles à haute implication (p.ex. une assurance vie). Pour la dimension de la motivation, ils distinguent les marques « rationnelles » (p.ex. une batterie de voiture) et les marques « émotionnelles » (p.ex. du parfum). Une autre typologie de marque a été établie par Pitt et al. (2006). Elle mesure des aspects de la marque (physique, textuel, pensée, expérience) qui peuvent être ouverts ou fermés.

Puisque le but est d'identifier différents styles de personnalité de marque tels que perçus par les consommateurs en pratique, une perspective de type taxinomique a été adoptée. Cette approche concorde avec la littérature récente qui recourt de plus en plus à des données empiriques dans le but soit d'établir des taxinomies, soit de vérifier des typologies. La littérature reconnaît généralement que des « matrices holistiques multi-variables » (Homburg, Workman & Jensen 2002, p. 39) améliorent la perception des différences entre les objets que ne le permettraient des variables isolées. Elles représentent des combinaisons typiques de variables, qui diffèrent d'autres, généralement selon les dimensions d'un cadre développé dans une théorie. Les combinaisons typiques (types, styles) peuvent être utilisées dans des recherches futures pour la formulation d'hypothèses. Par exemple, dans une perspective comparative, les styles de personnalités de marque peuvent être la variable indépendante pour une recherche étudiant les variables dépendantes pour lesquelles le chercheur s'attendrait à un lien avec la personnalité de marque, par exemple les attitudes ou la loyauté. D'autre part, elles peuvent servir comme variables indépendantes lorsque les chercheurs analysent quels antécédents peuvent expliquer le style de personnalité spécifique d'une marque. Dans notre recherche, nous faisons référence à la matrice des dimensions d'Aaker (1997) dans le but de construire une taxinomie des styles de personnalités de marque. Plus en avant encore, nous examinons si la classification est pertinente pour la gestion de marque, en testant la relation entre les styles de personnalité de

marque et un ensemble de variables dépendantes, en particulier la satisfaction, l'attitude envers la marque, la préférence de marque.

L'attitude par rapport à une marque a été définie comme une préférence pour un produit (Suh et Yi 2006). Différents éléments forment ces attitudes, parmi lesquels les expériences passées, la publicité, et l'image de marque. Les expériences personnelles directes d'achat ou de consommation d'une marque ne sont pas nécessaires au consommateur pour développer une attitude par rapport à la marque (Oliver 1997). Cet aspect permet de différencier l'attitude par rapport à une marque de la satisfaction liée à une marque (p.ex. Oliver 1980 ; Wilton et Tse 1983, Yi 1990). De nombreuses études ont été menées pour analyser le concept de satisfaction (Fournier 1999, Magin 2003, Anderson, Fornell et Lehmann 1994, Yi 1991). Il reflète une évaluation basée sur une expérience d'achat et de consommation d'un produit (Anderson et al., 1994). Plusieurs études ont démontré l'importance de la satisfaction des consommateurs pour des achats futurs et des comportements associés. La satisfaction d'une marque peut être définie comme la conséquence de l'évaluation subjective des attentes remplies ou dépassées d'une marque choisie (Bloemer et Kasper 1995). Du point de vue de la gestion de marque, la satisfaction et les attitudes liées à une marque sont importantes, puisqu'elles peuvent être considérées comme des antécédents clés de la loyauté du consommateur (Oliver 1999). Les consommateurs peuvent être satisfaits de plusieurs marques de la même catégorie en même temps. Quoiqu'il en soit, ils ont souvent le besoin de construire une préférence claire pour une marque dans une situation donnée de décision (Hellier et al. 2003). En conséquence, les préférences pour une marque représentent un autre concept important dans le processus d'achat (Bass et Talarzyk 1972). Il est important que les hommes du marketing comprennent comment les préférences de marque varient selon les personnes et les situations. Les décisions de communication et de positionnement tendent à être plus efficace lorsque les relations entre les perceptions et les préférences sont connues pour une marque donnée (Yang et al. 2002).

Dans la section suivante, nous présentons le plan et les résultats de la recherche.

### 3. Etude empirique

#### 3.1 Plan de la recherche

Avec l'objectif d'identifier des types de personnalités, nous avons choisi sept marques, provenant de trois catégories de produits différents : alimentaire (Emmi vs Danone), produits sportifs (Adidas vs. Puma vs. Nike) et cosmétique (Nivea vs. L'Oréal). L'étude est basée sur une enquête écrite auprès des consommateurs qui ont rempli des questionnaires spécifiques à une seule marque.

La récolte de données a pris place entre la partie romande de la Suisse. Pour cette raison, les questionnaires ont été soumis aux répondants en français. Pour s'assurer de la compréhensibilité et de la similarité avec la version anglaise de l'échelle de la personnalité de marque, une approche de traduction – et traduction inverse a été suivie (Brislin, 1970, Douglas et Craig 1983). De plus, la version française a été vérifiée par des francophones et pré-testée. Pour l'étude principale, les questionnaires ont été distribués en boule de neige : il a été demandé à chaque étudiant de remplir un questionnaire puis d'en faire remplir quinze autres. L'étude a fait partie d'un travail en groupe que les étudiants ont réalisé dans le cadre d'un cours. Ils ont obtenu des crédits supplémentaires pour la reddition du nombre correct de questionnaires.

Un total de 603 questionnaires a été rassemblé. Ces questionnaires ont été presque complètement remplis. Le nombre de données manquantes pour chaque variable est inférieur à 2% pour 60 des 73 variables, et inférieur à 3% pour le reste. Comme l'étude a pris place à l'université, les étudiants constituent une large part de l'échantillon (55,8%) ; de même 52,9% des répondants sont âgés de 24 ans ou moins. Cela reste un échantillon approprié, étant donné la nature des marques évaluées (voir par exemple Homburg et al. 2005).

A la lumière de l'objectif d'identifier comment les consommateurs perçoivent la personnalité d'une marque, un point central a été de rassembler des données de répondants connaissant la marque. Des 603 personnes interrogées, seules 27 ont répondu de ne pas connaître la marque, et ont été, pour cette raison, exclues de l'échantillon. En conséquence, nos résultats empiriques sont basés sur 576 questionnaires. 53% des personnes interrogées sont des femmes. Les sept marques sont distribuées presque également dans l'échantillon, puisque leur pourcentage (par rapport à l'échantillon total) est compris entre 12,6% (Adidas, n=75) et 17,4% (Emmi, n=105). A propos des fréquences d'utilisation, 38,9% des personnes interrogées ont affirmé utiliser la marque en question au moins une fois par semaine. Seul 16,1% des personnes interrogées ne sont pas des utilisateurs de la marque. A propos de la familiarité avec la marque, 36,6% estiment avoir utilisé la marque depuis leur enfance. Ce qui permet d'affirmer que les répondants sont des connaisseurs de la marque, et qu'en conséquence, leurs perceptions de la personnalité constituent une base solide pour notre analyse.

### 3.2 Mesures

Les différentes facettes de la personnalité de marque ont été mesurées sur des échelles réflexives à plusieurs variables. L'opérationnalisation a été basée sur la littérature existante. Dans le but d'augmenter le taux de réponse, nous n'avons pas utilisé la longue échelle originale de mesure d'Aaker (1997), mais une version plus courte pour laquelle la fiabilité et la validité ont été vérifiées par Krohmer et al. (2007). Leur validation de mesure se résume à un ensemble de 21 variables, qui peuvent être regroupées en quatre dimensions : sincérité, excitation, compétence, et sophistication. La dimension de la rudesse d'Aaker (1997) n'a pas pu être confirmée. Donc, la composition finale de notre étude est une liste de 21 variables, mesurées sur une échelle de Likert à 7 points. De plus, des concepts comme la satisfaction, attitude envers la marque (Peracchio et Meyers-Levy, 1997 ; Peracchio et Meyers-Levy, 1994), de même que la préférence de marque (Sirgy et al., 1997) ont été incluses dans le questionnaire.

La fiabilité de l'échelle a été calculée en deux temps. D'abord le coefficient Alpha a été calculé. Les résultats sont documentés dans le tableau 1. Toutes les échelles remplissent le critère généralement accepté d'un Alpha > 0.7 (Peterson, 1994), si bien que les indicateurs des quatre dimensions latentes de la personnalité et celles des trois autres variables peuvent être considérées comme cohérentes à l'interne.

Construit	Nbre. des items	Coefficient Alpha	Basis (n)
sincérité	4	0.885	569
excitation	7	0.886	566
compétence	3	0.783	567
sophistication	4	0.837	569
satisfaction	3	0.937	565
attitude	8	0.908	559
préférence	3	0.949	572

Tableau 1: Coefficient Alpha

En plus du test Alpha de Cronbach, chaque échelle a été soumise à une analyse factorielle confirmative dans le but de vérifier sa fiabilité et sa validité. Ces résultats sont présentés dans le tableau 2. Là encore, toutes les échelles dépassent le niveau désiré de 0.6 (Bagozzi et Yi, 1988). De plus, pour affirmer la validité convergente des mesures, les charges factorielles doivent être statistiquement significatives. Comme c'est le cas pour toutes les dimensions, ce critère, suggéré par Bagozzi et al. (1991) est aussi rempli. Après la vérification des échelles de mesure, la prochaine étape consiste à identifier des clusters et de déterminer leur nombre adéquat.

Echelle	Fiabilité composée
sincérité	0,761
sophistication	0,755
compétence	0,617
excitation	0,812
satisfaction	0,917
attitude	0,833
préférence	0,940

Tableau 2: Fiabilité composée; base: n=576

### 3.3 Analyse

Une analyse de clusters a été utilisée pour déterminer si la personnalité d'une marque est perçue de la même façon par tous les consommateurs ou si au contraire les marques sont distribuées de façon hétérogène, selon certains clusters. Suivant la recommandation de Punj et Stewart (1983), une approche de l'analyse de clusters en deux étapes a été adoptée.

Lors de la première étape, l'ensemble de la base de données a été soumis à une analyse de clusters hiérarchiques, en utilisant l'algorithme du voisin le plus proche, l'algorithme du voisin le plus éloigné et la méthode de Ward (Punj et Stewart, 1983 ; Ward, 1963). La méthode du voisin le plus proche permet d'identifier les cas extrêmes potentiels. Pour les quatre dimensions de la personnalité de marque qui ont été utilisées comme variables de clusters on peut remarquer que tous les cas sont utilisables pour déterminer une solution de clusters appropriée. La méthode du voisin le plus éloigné lie un cas s'il a un certain niveau de similarité avec l'ensemble des membres actuels du cluster. Plus précisément, elle tend à former de larges groupes clairement distincts (Punj et Stewart 1983). Outre la méthode du voisin le plus éloigné nous avons aussi utilisée celle de Ward qui tend à minimiser la distance moyenne entre les cas, à l'intérieur du cluster selon les variables de clusters. Le test appelé « elbow » indique des solutions potentielles de 5 ou 3 clusters pour la méthode du voisin le plus éloigné et 4 ou 5 clusters pour celle de Ward.



Lors d'une seconde étape, la méthode non hiérarchique des k-moyennes a été utilisée, méthode dont l'avantage est d'être plus robuste, par exemple par rapport aux cas extrêmes, que les méthodes hiérarchiques. Les k-moyennes résultent de l'agrégation de cas avec le cluster dont le centroïde est le plus proche (Punj et Stewart 1983). Cette méthode mène à une solution à quatre clusters. Cette solution a été validée en utilisant une analyse discriminante. La structure en quatre clusters fournit un taux de succès de classification de 97.5%.

### 3.4 La solution en clusters

Le tableau 3 présente les caractéristiques descriptives des quatre clusters et de l'échantillon complet. La figure 1 montre les profils (moyennes arithmétiques) des quatre clusters pour les quatre dimensions de la personnalité de marque incluses dans l'analyse. Conformément aux quatre variables clés, les différences entre les groupes deviennent évidentes.

cluster	n	% de l'échantillon	moyenne sincérité	moyenne excitement	moyenne compétence	moyenne sophistication
1	145	25%	5.13 <sup>c</sup>	5.28 <sup>a</sup>	5.07 <sup>d</sup>	5.15 <sup>b</sup>
2	245	43%	3.69 <sup>d</sup>	4.45 <sup>a</sup>	3.99 <sup>c</sup>	4.08 <sup>b</sup>
3	87	15%	2.47 <sup>b</sup>	2.84 <sup>a</sup>	2.08 <sup>d</sup>	2.22 <sup>c</sup>
4	94	17%	4.93 <sup>a</sup>	3.56 <sup>c</sup>	3.97 <sup>b</sup>	2.88 <sup>d</sup>
Total	571	100%	4.08	4.27	3.97	3.87

<sup>a</sup> moyenne la plus élevée du cluster, <sup>b</sup> 2<sup>ème</sup> moyenne la plus élevée, <sup>c</sup> 3<sup>ème</sup> moyenne la plus élevée, <sup>d</sup> moyenne la plus basse

Tableau 3: Description des clusters

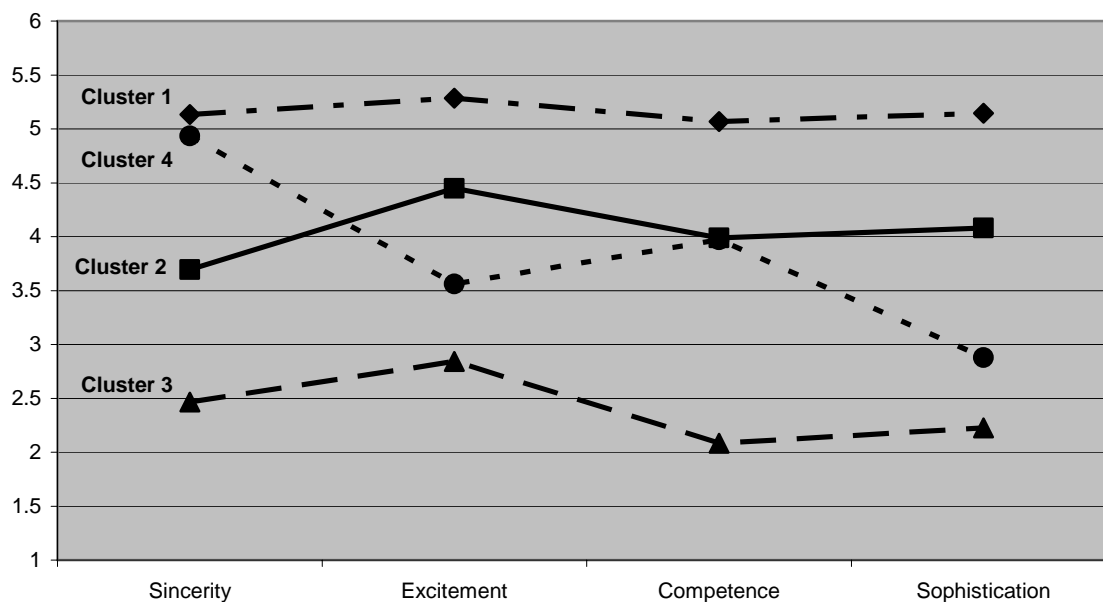


Figure 1: Les quatre clusters de personnalité de la marque

Pour fournir une description plus détaillée des quatre clusters, nous présentons chacun d'eux sous le rapport des variables actives de clusters (i.e. les quatre dimensions de la personnalité de marque) et deux importantes variables passives (fréquence d'utilisation et durée depuis laquelle les répondants ont utilisé la marque en question).

Nous observons, d'abord, que les clusters 1, 2, 3 diffèrent d'après leur degré de perception de la personnalité de marque. Mais, la proportion de la perception de chacune de ces dimensions (sincérité, excitation, compétence et sophistication) restent toujours semblables dans les trois clusters.

Les 43 cas, regroupés dans le cluster 1, répondent en général que les différents adjectifs décrivent bien la marque sur laquelle ils ont été questionnés. En comparaison avec les autres groupes, les dimensions dans le cluster 1 ont presque des moyennes identiques. Elles sont donc toutes considérées comme adéquates pour décrire la marque. Il faut noter que la plupart des répondants de ce groupe utilisent la marque plus d'une fois par semaine, et ce depuis leur enfance, pour la plupart.

Le plus large sous-groupe de l'échantillon, le cluster 2, représente 43% des répondants. A la différence du cluster 1, il est caractérisé par une claire différence entre la sincérité et les autres dimensions. En général, les répondants regroupés dans ce groupe indiquent un niveau moyen de perception de la marque. Plus précisément, ils peuvent être considérés comme plutôt expérimentés puisque la plus part utilisent le produit depuis leur enfance et 40.8% l'utilisent tous les quelques mois, voire tous les mois.

Les plus basses moyennes pour chaque dimensions sont regroupées dans le cluster 3. Ce plus petit cluster (15%) regroupe les gens qui ont eu l'impression que les adjectifs ne pouvaient que rarement être utilisés pour décrire la marque. Dans ce groupe, les gens connaissent la marque, mais la plupart ne l'ont jamais utilisé jusqu'à aujourd'hui.

Un aspect totalement différent est montré par les perceptions de personnalité de marque, dans le cluster 4 (17% des observations en cluster). Les cas regroupés dans ce cluster considèrent la marque comme extrêmement sincère, mais pas autant excitante et encore moins sophistiquée. Par ailleurs, les répondants du cluster 4 sont caractérisés (33.0 %) par un usage mensuel de la marque, 48.4% l'ayant utilisé depuis leur enfance.

### 3.5 Styles de personnalité de marque, satisfaction, attitude et préférence

La valeur d'une taxinomie consiste avant tout dans la description et la classification. Cela permet d'identifier des types ou des styles qui peuvent être ensuite caractérisés par les variables actives ou passives du cluster. Nous avons décrit plus haut les quatre styles de personnalité de marque, tels que perçus par les consommateurs de ces sept marques. La valeur d'une taxinomie pour la recherche académique et pour la pratique augmente si elle contribue à l'explication d'une relation causale. Dans le cas présent par exemple, la valeur d'une taxinomie des styles de la personnalité de marque, pour la recherche en gestion de la marque, serait plus élevée si elle permet d'expliquer la variance observée dans les variables dépendantes telles que la satisfaction du consommateur, son attitude ou sa préférence pour une marque.

Dans le but de vérifier si la personnalité de marque a un impact sur ces trois variables, nous avons mené une analyse de variance. Pour chaque cas, le style de personnalité (clusters 1 à 4) a servi comme facteur et la satisfaction, l'attitude et la préférence ont servi comme variables dépendantes. Les résultats sont présentés dans le tableau 4 et figure 2.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	183.690	3	61.230	100.261	.000
	Within Groups	358.483	587	.611		
	Total	542.173	590			
Preference	Between Groups	143.903	3	47.968	15.557	.000
	Within Groups	1822.284	591	3.083		
	Total	1966.187	594			
Satisfaction	Between Groups	195.606	3	65.202	56.501	.000
	Within Groups	675.083	585	1.154		
	Total	870.689	588			

Tableau 4 : ANOVA

Pour les trois variables dépendantes, nous observons des différences hautement significatives entre les quatre clusters. Un test de Duncan post-hoc démontre en particulier que les scores moyens de satisfaction diffèrent significativement entre les quatre clusters. Alors que le cluster 1 obtient la valeur la plus élevée de toutes les trois variables dépendantes, le cluster 3 présente constamment les scores les plus bas. Les clusters 2 et 4 se situent au milieu de ces deux extrêmes. Leur score moyen en attitude, préférence, et satisfaction sont proches les uns des autres. Des T-tests additionnels comparant les moyennes des clusters 2 et 4 révèlent qu'une différence statistiquement significative ne peut seulement être affirmée pour la satisfaction d'une marque ( $p < 0.01$ ). En comparant ces résultats avec les valeurs moyennes pour les variables actives à travers les quatre clusters, nous avons trouvé une corrélation entre l'intensité d'une personnalité de marque et les variables dépendantes. Le cluster 1 est caractérisé par les scores les plus élevés pour la sincérité, l'excitation, la compétence et la sophistication. Dans le même temps, il atteint les valeurs les plus élevées pour l'attitude la préférence et la satisfaction par rapport à une marque. Pour le cluster 3, nous observons la situation exactement opposée, i.e. des scores bas à la fois pour les dimensions de la personnalité de marque et à la fois pour les variables dépendantes. Dans le même ordre d'idée, les clusters 2 et 4 ont des scores moyens situés à un niveau intermédiaire pour tous les variables de clusters et les variables dépendantes.

Pour résumer ces résultats, basé sur notre base de données pour sept marques de biens de consommation, nous trouvons un lien significatif entre le concept de styles de personnalité de marque et les variables dépendantes qui occupent une place importante dans la hiérarchisation des objectifs de gestion de marque de nombreuses entreprises.

Ce résultat étaye l'idée selon laquelle une taxinomie de personnalités de marque est un travail intéressant tant pour la recherche académique que pratique.

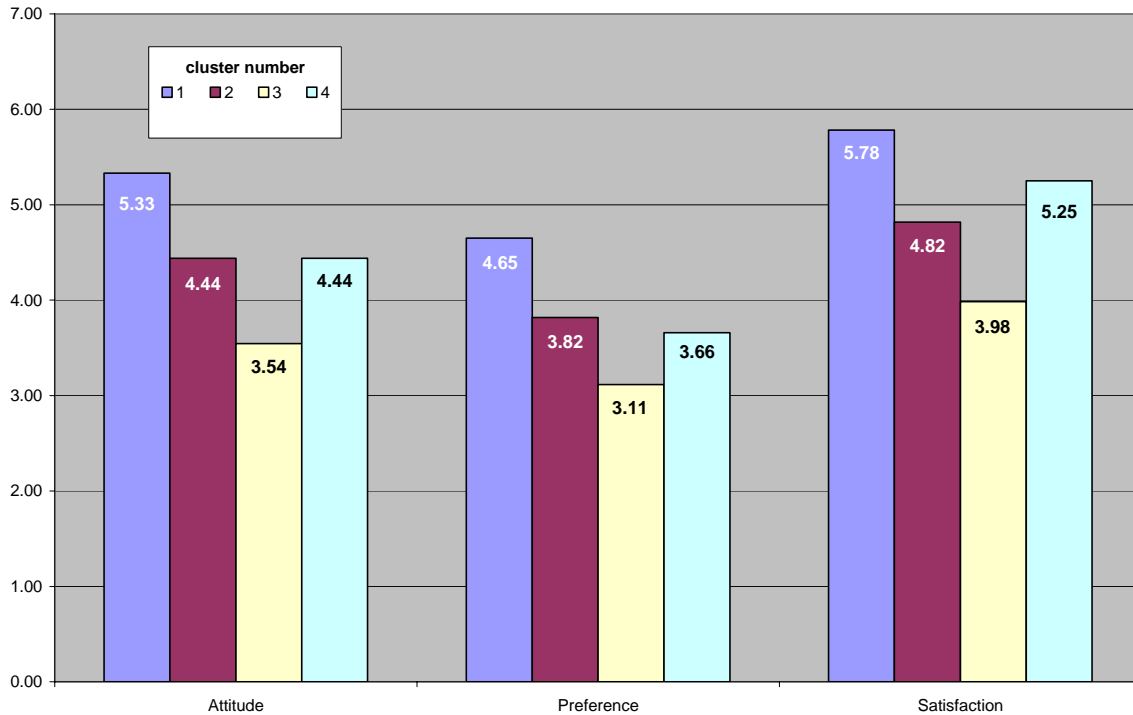


Figure 2: Variables dépendantes par cluster

### 3.6 Distribution des marques à l'intérieur des clusters

Ayant présenté nos résultats répondant à la première question de recherche formulée, nous nous tournons maintenant vers la deuxième question de recherche. Elle concerne la distribution des marques dans les quatre styles de personnalité. Rappelons que le but de la gestion de la personnalité de marque est l'élaboration et la mise en place d'une personnalité claire, cohérente et distincte pour chaque marque du portefeuille de l'entreprise. Rappelons aussi que chaque répondant a évalué une marque sur l'échelle des dimensions de la personnalité définie par Aaker. Comme conséquence, nous pouvons nous attendre à ce que les répondants ayant mesuré une même marque soient placés dans le même cluster. Si cela était le cas, nous pourrions interpréter cette distribution comme un indicateur d'une gestion de marque réussie, tous les répondants percevant des étendues identiques de sincérité, d'excitation, de compétence et de sophistication des marques qu'ils évaluent.

Le tableau 5 contient la distribution des répondants pour chaque marque (cas) à l'intérieur des quatre clusters. On peut y observer une large distribution des sept marques à l'intérieur des clusters de personnalité de marque. Toutes les marques sont présentes dans chaque cluster, avec au moins une observation. Le pourcentage de distribution des marques s'étend de 1% pour L'Oréal dans le cluster 4, à 55% pour L'Oréal et Puma dans le cluster 2. Les trois marques (Adidas, Nike et Emmi) sont présentes à des pourcentages supérieurs à 10% dans chacun des quatre clusters. Pour six des sept marques, la distribution des répondants au sein des clusters est telle qu'il y a un cluster dans lequel les répondants classent en masse une marque (i.e un pourcentage de 40 et plus). Par exemple, 43% et 46% des répondants perçoivent Adidas, respectivement Nike comme appartenant au cluster 2, même si la perception des autres 57% est dispersée au sein de trois clusters restants. Pour Emmi, par contre, même pas cela est le cas. En sommant ces résultats, aucune des sept marques de notre échantillon n'approche un style homogène de personnalité de marque. Au contraire, les consommateurs perçoivent ces marques de nombreuses différentes façons.

Nom de la marque	Numéro du cluster				Total
	1	2	3	4	
Adidas	23,00	32,00	12,00	8,00	75,00
%	0,31	0,43	0,16	0,11	1,00
Nike	17,00	41,00	16,00	16,00	90,00
%	0,19	0,46	0,18	0,18	1,00
Puma	19,00	48,00	15,00	6,00	88,00
%	0,22	0,55	0,17	0,07	1,00
Nivea	38,00	30,00	6,00	16,00	90,00
%	0,42	0,33	0,07	0,18	1,00
L'Oréal	15,00	38,00	15,00	1,00	69,00
%	0,22	0,55	0,22	0,01	1,00
Emmi	14,00	21,00	18,00	33,00	86,00
%	0,16	0,24	0,21	0,38	1,00
Danone	19,00	35,00	5,00	14,00	73,00
%	0,26	0,48	0,07	0,19	1,00
Total	145,00	245,00	87,00	94,00	571,00
%	0,25	0,43	0,15	0,16	1,00

Tableau 5: Marque par cluster

De plus, la vérification des corrélations entre l'appartenance à un cluster avec les variables age et catégorie professionnelle des répondants n'amène aucun résultat significatif. On peut donc supposer qu'il n'y a pas d'effets systématiques influençant l'appartenance à un cluster d'un répondant. Cela tend à soutenir l'affirmation selon laquelle un échantillon composé largement d'étudiants n'affecte pas la qualité des résultats.

#### 4. Discussion

##### 4.1 Résumé de la recherche

L'objectif de cette recherche était de développer une taxinomie de styles de personnalités de marque et d'analyser l'homogénéité des perceptions des consommateurs de personnalité de marque. Pour identifier les styles, 576 personnes ont évalué sept marques de biens de consommation de trois catégories de produits sur quatre dimensions de la personnalité de marque. Les résultats de l'analyse en clusters suggèrent que les consommateurs classent les marques en quatre clusters de personnalité. Ces clusters ne reflètent pas seulement différents niveaux d'intensité. Ils présentent des structures différentes de sincérité, d'excitation, de compétence, et de sophistication de marque. Les résultats d'une analyse de variance lient les styles de personnalité de marque à la conscience d'une marque, sa préférence et sa satisfaction établissent un lien significatif entre les styles de personnalité de marque et ces concepts centraux en gestion de marque.

Finalement, la distribution des cas au sein des quatre clusters fournit une vision intéressante à propos de l'homogénéité des perceptions des personnalités de marque par les consommateurs.

En résumé, les résultats de ces analyses soutiennent l'hypothèse selon laquelle les entreprises n'utilisent pas l'étendue complète du spectre des combinaisons potentielles de personnalité de marque qui peuvent être créées d'après la matrice de dimensions définie par Aaker (1997). Ils pointent également les faiblesses de communication des personnalités de marque des entreprises.

#### 4.2 Conséquences théoriques

La première contribution de ce travail réside dans le fait qu'elle est la première étude à classer empiriquement les personnalités de biens de consommation. Bien que des taxinomies existent pour un grand nombre de concepts et comportements en théorie comportementale du consommateur (Typologie de la relation consommateur: O'Loughlin et Szmigin 2006; typologie des acheteurs en ligne: Rohm and Swaminathan 2004) et que plusieurs typologies de marques ont été présentées dans la littérature, il n'y a pas eu auparavant de taxinomie prenant en compte les différents traits de personnalités de marque.

En conséquence, cette étude remplit un trou dans la connaissance empirique à propos des décisions pour le design de la marque et des perceptions des personnalités de marques par les consommateurs. L'existence de ces quatre clusters, en tant que tels, n'infirme ni ne confirme l'utilité de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque utilisée. Le même s'applique pour le concept de la personnalité de marque en général.

Plus précisément, le nombre exact des quatre clusters identifiés pourrait ne pas être reproductible dans chaque contexte national ou sectoriel. La valeur de cette exploration empirique est de structurer la large diversité de personnalités de marque potentiellement observable dans la réalité. Elle aide donc à réduire la complexité, et ce faisant, offre un point de départ pour des recherches futures. Plus précisément, nous croyons que la valeur de notre taxinomie réside partiellement dans le fait que, contrairement à des taxinomies déjà parues (DMB & B 1994, Young & Rubicam 1994), elle est construite sur des dimensions définies d'après une recherche académique, sous la forme d'un modèle conceptuel (i.e. Aaker, 1997).

Une seconde contribution de notre recherche taxinomique est de créer une percée dans la connaissance des aspects de performance, en gestion de marque. A un niveau général, on peut noter qu'un niveau de performance comparable, en terme de connaissance de la marque, de préférence ou de satisfaction peut être réalisé selon différentes approches, dès lors que des personnalités de marque comme le style 2 et 4, donnent des résultats comparables mais représentent des structures différentes en termes de sincérité, d'excitation, de compétence et de sophistication de la marque. Par ailleurs le cluster 3 a des performances significativement moins bonnes que les autres, et le cluster1 significativement meilleures. Le fait que les personnalités de marque les plus faibles ont des scores plus faibles que les autres pour toutes les variables dépendantes, démontre déjà, de façon empiriquement solide, que les entreprises gagnent à développer une image de marque solide.

#### 4.3 Implications pratiques

La gestion de portefeuilles de marques est l'une des tâches fondamentales en gestion marketing. Dans un portefeuille, chaque marque joue un rôle spécifique. Les taxinomies permettent d'expliquer le rôle des marques et leur caractéristiques. Cette recherche rend donc service à la gestion pratique du marketing, en ce qu'elle fournit une nouvelle perspective sur les marques. Elle permet de caractériser les propres marques de l'entreprise comme celles des concurrents. Une telle caractérisation est utile de différents points de vue. Elle permet d'abord

de structurer les marques présentes sur le marché. Elle peut révéler que, sur un marché donné, les marques sont positionnées très près les unes des autres parce qu'elles ont des personnalités de marque très similaires ou au contraire, qu'il existe une très grande variété. Cette approche permet de donner des arguments aux gestionnaires portefeuille soit pour éliminer certaines marques soit pour identifier des espaces vides pour positionner une nouvelle marque. Ensuite, les gestionnaires pourraient utiliser une taxinomie des styles de personnalités de marque, à l'interne, dans le but de clarifier le rôle et la position concurrentielle de la marque vis-à-vis des employés engagés dans la gestion de marque. Cela pourrait faciliter les procédés de gestion de marque pour lesquels plusieurs individus et département sont souvent impliqués. En particulier dans le secteur des services, dans lequel les employés ont contact avec le client, et dans lequel ils doivent comprendre les caractéristiques de la marque et potentiellement les comparer avec des marques concurrentes, une vue d'ensemble pour classer les marques pourrait se révéler de grande utilité.

La seconde conséquence managériale que nous pouvons voir est liée à l'homogénéité des perceptions des consommateurs. Plusieurs chercheurs ont affirmé que les résultats de la recherche en personnalité de marque inciteraient les gestionnaires marketing à développer des personnalités fortes et favorables (Aaker, 1997 ; Freling and Forbes, 2005). Dans la logique de l'approche classique segmentation-ciblage-positionnement en marketing stratégique, les entreprises devraient d'abord identifier les segments de marché avec des caractéristiques homogènes, choisir ceux qu'ils veulent servir, puis positionner les marques avec des propositions de valeur propre pour les segments ciblés. Le positionnement de la marque est basé sur l'analyse du client et du concurrent. De ce point de vue, une marque doit avoir une personnalité de marque unique et distinctive. Au contraire pour les marques qui n'auraient pas une personnalité unique et distinctive, le paradigme segmentation-ciblage-positionnement prédit des difficultés pour former une image claire et par conséquent pour comprendre la proposition de valeur spécifique. En contraste avec ce contexte, les résultats de la seconde analyse que nous avons menée, sont surprenants. Lorsque nous analysons dans quel cluster nos sept marques analysées se classent, nous observons qu'aucune d'elles ne s'inscrit dans un seul cluster. Au contraire, les perceptions des consommateurs se répartissent dans chacun des quatre clusters. Ce résultat est contre intuitif puisque le but de la gestion de marque pour une entreprise est de créer une image claire de ce que la marque représente (Plummer 2000). La gestion de marque dépense des ressources financières et autres de façon considérable dans le but de créer et développer cette image unique. L'image unique est considérée comme nécessaire pour réussir dans la différenciation concurrentielle. Une image peu précise, due à une personnalité peu claire, devrait réduire l'efficacité du marketing de l'entreprise, par exemple à cause de la confusion du consommateur ou d'une connaissance de marque faible. En d'autres termes, pour un niveau comparable d'investissement, l'entreprise serait moins efficace que ses concurrents, et se trouve en conséquence dans une position désavantageuse (Hunt, 2000). Analyser la répartition des perceptions des consommateurs au sein des quatre clusters apporte des informations intéressantes aux hommes du marketing. Cela leur permet par exemple de comparer leur marque avec celle des autres, à propos de la clarté de la personnalité de marque perçue, en analysant l'homogénéité des styles de personnalité de sa propre marque et de celles de ses concurrents. La répartition des pourcentages au sein des clusters est un bon indicateur de cette clarté de l'image.

En résumé, la taxinomie développée dans cet article soutient les gestionnaires de marques dans leur décisions à propos de la définition de la marque et de la gestion du portefeuille. Ils peuvent catégoriser leur propre marque, découvrir des aires de marchés négligées et prendre des décisions stratégiques.

#### 4.4 Limites et recherches futures

Bien que notre étude fournisse des avancées utiles, ses limites suggèrent des champs de recherche futures.

En premier lieu, nous avons appliqué l'analyse à un nombre limité de marque. Ces marques sont représentatives des biens de consommation rapide. Cela correspond avec la plupart des recherches menées à ce jour sur la personnalité de marque (Caprara et al. 2001; Kumar et al. 2006; Sung and Tinkham 2005; van Rekom et al. 2006).

Quoiqu'il en soit, dans d'autres secteurs, différents styles de personnalité de marque peuvent être définis par les entreprises ou perçues par les consommateurs. Par exemple, les marques deviennent de plus en plus importantes dans le secteur industriel. Nos connaissances à propos du rôle et des types de personnalités de marques dans le contexte B-to-B sont très limitées. Et même au sein de biens de consommation, à cause de différences de l'environnement de marché, d'autres styles de personnalités de marque pourraient exister.

Deuxièmement, notre étude a été menée dans un contexte national spécifique. Les marques utilisées dans notre étude bénéficient toutes d'une position privilégiée sur le marché suisse. Nous sommes donc sûrs que les consommateurs en ont une très bonne connaissance. En éliminant les 27 répondants qui ne connaissaient du tout pas la marque à évaluer, nous avons aussi vérifié les biais potentiels.

D'autre part, la recherche (Aaker et al. 2001; Sung et Tinkham 2005; Supphellen et Gronhaug 2003) a montré qu les dimensions de la personnalité de marque d'Aaker (1997) ne peuvent pas être reproduites dans chaque contexte culturel. Par exemple, pour le marché français, Koebel et Ladwein (1999) et Pantin-Sohier (2004) ont développé un instrument de mesure adapté. Dans notre cas, nous avons décidé d'utiliser un outil de mesure plus proche de l'original parce que Krohmer, Malär, et Nyfenegger (2007) ont utilisé, pour le marché suisse, avec succès la matrice d'Aaker réduite à un certain nombre de variables.

Une recherche future pourrait refaire notre étude en utilisant l'outil de mesure adapté pour le marché français. En plus généralement, des reproductions de l'étude dans d'autres pays pourraient améliorer la validité de nos résultats.

Troisièmement, le fait que les étudiants soient en surnombre dans notre échantillon par rapport à la population pourrait apparaître comme une limite importante de l'étude. En fait, l'utilisation d'échantillon d'étudiants est souvent critiqués puisqu'ils sont considérés comme moins au courant ou moins représentatifs de l'intérêt de la population. Cet argument est clairement valide pour des contextes de recherche comme le marketing interne, le B-toB, etc. Dans le cas de la recherche sur le consommateur, il est toutefois moins pertinent si les étudiants constituent une part important du public cible de la marque ou des produits étudiés.

Lors de notre recherche empirique, nous avons utilisé sept marques qui ciblent des larges segments de leur marchés. Dans la catégories des équipements sportifs, les jeunes représentent la part du lion dans les segments à cibler. En conséquence, nous croyons que l'utilisation essentiellement d'étudiants n'est pas une limite pour la validité de nos résultats.

Etant donné que notre objectif de recherche était de vérifier l'homogénéité des perceptions de personnalité de marque et que nous y avons trouvé d'importantes variations, nous croyons qu'un échantillon plus homogène fournirait une base plus solide encore pour les résultats de recherche présentés ici. Si l'hétérogénéité peut déjà être observée dans un échantillon plutôt homogène, on peut supposer que l'utilisation de segments plus diversifiés posera des problèmes plus importants encore.



## 5. Conclusion

Bien que de nombreux travaux pratiques et théoriques aient contribué à élargir la connaissance des marques et de leur gestion, le champ est loin d'être arrivé à maturité. Les entreprises continuent de se battre avec le développement et la mise en place de nouvelles marques et le maintien de celles déjà présentes. Une gestion de marque plus efficace aide les entreprises à stabiliser voire à augmenter l'apport intangible que constitue un portefeuille de marque. Pour réaliser ces bénéfices, les marques doivent comprendre comment créer des marques fortes et comment les positionner par rapport aux concurrents afin d'atteindre effectivement les différents objectifs et issues possibles de la gestion de marque. En offrant une première vision des structures qui montrent comment les entreprises combinent les différentes dimensions de la personnalité de marque, cette étude participe aux avancées théoriques et pratiques dans le champ de la gestion de marque.

REFERENCES

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, Août, pp.347-356.
- (1999), "The malleable self: The role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, Février, pp.45-57.
- Aaker, Jennifer L., Verónica Benet-Martinez, and Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, Septembre, pp.492-508.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, Juillet, pp.53-66.
- Ang, Swee Hoon and Elison Ai Ching Lim (2006), "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol.35, Été, pp.39-53.
- Austin, Jiguaw R., Judy A. Siguaw, and Anna S. Mattila (2003), "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.11, Juin, pp.77-92.
- Azoulay, Audrey and Jean-Noël Kapferer (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?," *Brand Management*, Vol.11, Novembre, pp.143-155.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94.
- Bagozzi, Richard P., Youjae Yi, and Lynn W. Phillips (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, Mars, pp.421-458.
- Bass, Frank M. and W. Wayne Talarzyk (1972), "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, Février, 93-96.
- Batra, Rajeev, Lehmann, Donald R., and Singh, Dipinder (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds., Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp.83-96.
- Berry, Norman C. (1988), "Revitalizing brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, Été, 15-20.
- Biel, Alexander (1993), "Converting Image into Equity", in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, p.67-82.

- Bloemer, José M. M., Hans D.P. Kasper (1995), "The Complex relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, Juillet, pp.311-329.
- Bloemer, José M.M., Ko de Ruyter, and Pascal Peeters (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, pp.276-286.
- Brislin, Richard W. (1970), "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.1, Septembre, pp.185-216.
- Cannon, Joseph P. and William D. Perreault (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, Novembre, pp.439-460.
- Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, and Gianluigi Guido (2001), "Brand personality: How to make the metaphor fit?," *Journal of Economic Psychology*, Vol.22, Juin, pp.377-395.
- Durgee, Jeffrey F. (1988), "Understanding Brand Personality," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, Eté, pp.21-25.
- Fournier, Susan (1994), "Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," Ph.D. dissertation, University of Florida.
- (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Mars, pp.343-373.
- Freling, Traci H. and Lukas P. Forbes (2005), "An examination of brand personality through methodological triangulation," *Brand Management*, Vol.13, Novembre, pp.148-162.
- Goldberg, Lewis R. (1992), "The Development of Markers of the Big-Five Factor Structure," *Psychological Assessment*, Vol.4, Mars, pp.26-42.
- Helgeson, James G. and Magne Supphellen (2004), "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality," *International Journal of Market Research*, Vol.46, Quarter 2, pp.205-233.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Gus M. Carr, and John A. Rickard (2003), "Customer repurchase intention - A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, Vol.37, pp.1762-1800.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, Vol.69, Avril, pp.84-96.
- Homburg, Christian, Workman Jr, John P., and Jensen, Ove (2002), "A Configurational Perspective on Key Account Management". *Journal of Marketing*, Vol.66, Avril, pp.38-60.

- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci, and Muzzafer Uysal (2006), "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places," *Journal of Business Research*, Vol.59, Mai, pp.638-642.
- Hunt, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition - Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Thousand Oaks : Sage Publications.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *Journal of Business Research*, Vol.55, Juin, pp.441-450.
- Keller, Kevin Lane and Donald R. Lehmann (2003), "How do brands create value? Value emerges through a unique chain of events," *Marketing Management*, Vol.12, Mai/Juin, pp.26-31.
- Kim, Chung K., Dongchul Han, and Seung-Bae Park (2001), "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification," *Japanese Psychological Research*, Vol.43, Novembre, pp.195-206.
- Koebel, Marie-Noëlle and Richard Ladwein (1999), "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français," *Décisions Marketing*, Vol.16, Janvier-Avril, pp.81-88.
- Krapfel, Robert E., Salmond, Deborah J. and Spekman, Robert E. (1991), "A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.25, pp.22-37.
- Krohmer, Harley, Lucia Malär, and Bettina Nyffenegger (2007), "The Fit between Brand Personality and Consumer's Self: The Importance of Self-Congruence for Brand Performance," *Proceedings of the Ama Winter Educators' Conference*, 16.-19. Février 2007, San Diego, USA, best paper award.
- Kumar, Ramesh, Amit Luthra, and Gaurav Datta (2006), "Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study on an Emerging Market in the Indian Context," *South Asian Journal of Management*, Vol.13, Avril-Juin, pp.11-35.
- Levy, Sidney J. (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars," *Psychology & Marketing*, Vol.2, Eté, pp.67-81.
- Magin, Stephanie, René Algesheimer, Frank Huber, and Andreas Herrmann (2003), "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers," *Electronic Markets*, Vol.13, Novembre, pp.294-308.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, Novembre, pp.460-469.
- (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, Octobre, pp.33-44.

- (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill.
- Ouwensloot, Hans and Tudorica, Anamaria (2001), "Brand Personality Creation Through Advertising", MAXX Working Paper 2001-01.
- O'Loughlin, Deirdre and Isabelle Szmigin (2006), "Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services," *Journal of Marketing Management*, Vol.22, Avril, pp.267-293.
- Pantin-Sohier, Gaele and Joel Brée (2004), "L'Influence de la Couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque," *Revue Française du Marketing*, Vol.196, Février, pp.19-32.
- Park, Su-e, Dongsung Choi, and Jinwoo Kim (2005), "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.19, pp.7-34.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Septembre, pp.178-191.
- (1994), "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, Juin, pp.190-204.
- Peterson, Robert A. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, Septembre, pp.381-391.
- Pitt, Leyland F., Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn, and George Zinkhan (2006), "The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, Printemps, pp.115-127.
- Plummer, Joseph T. (2000), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol.40, Nov./Déc, pp.79-83.
- (1985), "Brand personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising", *Marketing Educators' Conference*, New York : Young & Rubicam, pp.1-31.
- (1984/85), "How Personality makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol.24, Déc/Jan, pp.27-31.
- Punj, Girish and David W. Stewart (1983), "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, Mai, pp.134-148.
- Rohm, Andrew J. and Vanitha Swaminathan (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations," *Journal of Business Research*, Vol.57, Juillet, pp.748-757.
- Rossiter, John R., Larry Percy, and Robert J. Donovan (1991), "A Better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol.31, Oct/Nov, pp.11-21.

- Sanchez, J.C. (1993). The Long and Thorny Way to an Organizational Taxonomy. *Organization Studies*, Vol.14, pp.73-92.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Décembre, pp.287-300.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-Ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, Eté, pp.229-241.
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1998), "Market-based Assets and Shareholder value: A Framework for Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.62, Janvier, p.2-19.
- Suh, Jung-Chae and Youjae Yi (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, pp.145-155.
- Sung, Yongjun and Spencer F. Tinkham (2005), "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, pp.334-350.
- Supphellen, Magne and Kjell Gronhaug (2003), "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism," *International Journal of Advertising*, Vol.22, pp.203-226.
- van Rekom, Johan, Gabriele Jacobs, and Peeter W. J. Verlegh (2006), "Measuring and managing the essence of a brand personality," *Marketing Letters*, Vol.17, Juillet, pp.181-192.
- Venable, Beverly Townsel, Gregory M. Rose, and Faye W. Gilbert (2003), "Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations," *Advances in Consumer Research*, Vol.30, pp.379-380.
- Ward, Joe H., Jr. (1963), "Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function," *Journal of the American Statistical Association*, Vol.58, Mars, pp.236-244.
- Yang, Sha, Greg M. Allenby, and Geraldine Fennell (2002), "Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions," *Marketing Science*, Vol.21, Hiver, pp.14-31.
- Yi, Youjae (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.502-506.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing 1990*, ed. Valerie A. Zeithaml, Chicago, American Marketing Association, pp.68-123.
- Young&Rubicam (1994), *BrandAsset Valuator*, London : Y&R.