

La personnalité de la marque

2.1 Naissance du concept de la personnalité de la marque

Aborder le concept de la personnalité de la marque s'appuie sur la métaphore: la marque est une personne.

2.1.1 La métaphore

2.1.1.1 Définition de la métaphore

Du latin « *métaphora* » signifie « *transport* », du Grec méta « *succession et changement* ». Une métaphore se définit comme « *l'usage d'un concept (le véhicule) pour représenter un autre (la cible)* » (Burroughs et Mick 2004)¹⁸⁸. C'est donc « *un transfert de sens d'un mot à un autre auquel il ne convient que par une analogie sous-entendu* » (Sillamy, 1983)¹⁸⁹ ou d'une autre manière, « *L'attribution de caractéristiques humaines à des objets ayant des événements* » (Sweeney et Brandon, 2006)¹⁹⁰.

L'homme en général, utilise les métaphores pour simplifier la réalité complexe. Ainsi ses expériences auront du sens (Zaltman, 1997)¹⁹¹.

Les chercheurs eux aussi utilisent les métaphores pour comprendre et communiquer les concepts entrants dans leur champ d'étude. Elles leur permettent de donner un sens à une idée abstraite (Azoulay, 2008)¹⁹².

Si la métaphore est considérée comme un outil crucial dans le développement de la recherche en sciences, en particulier en marketing, son utilisation a été critiquée par

¹⁸⁸ Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004), *Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context*, Journal of Consumer Research, 31, p.402–411.

¹⁸⁹ Sillamy N. (1983) cité dans Viot C. (2006) - *Personnalité de la marque : la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ?*, Document de recherche, I.A.E. de Bordeaux, Centre de Recherches et d'Etudes en Gestion des Entreprises de l'Institut Fédérateur de Recherches et d'Etudes en Gestion des Entreprises, Université Bordeaux IV, p.1-29, p.7.

¹⁹⁰ Sweeney J. and Brandon C. (2006), *Brand personality exploring the potential to move from analytical to circumplex models*, Psychology and marketing, 23(8), p.645.

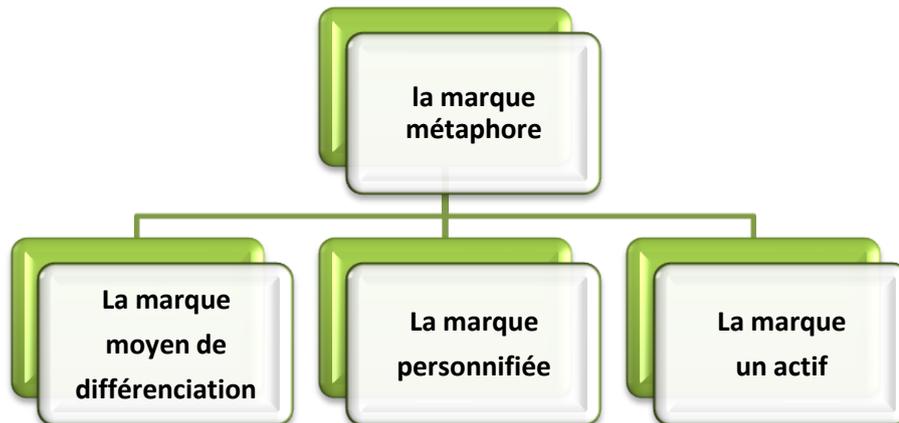
¹⁹¹ Zaltman G. (1997), *Rethinking market research: putting people back*, Journal of marketing research, 44, p.424-437.

¹⁹² Azoulay A. (2008), *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur*, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, Thèse de doctorat, HEC, Paris, p.9.

certain auteurs par le fait qu'elle reflète une image fautive et trompeuse de la réalité. De ce fait la métaphore doit être employée avec précaution (Azoulay, 2008)¹⁹³.

Selon Davies et Chun (2003)¹⁹⁴. Les métaphores de la marque peuvent être classées en trois grandes catégories (voir figure I.4):

Figure I.4: La marque métaphore



Source: Adapté de Davies et Chun (2003)

1- La marque comme un signe différenciateur : la marque est elle-même une métaphore par le fait qu'elle possède un nom et un logo propre à elle, la marque est également un symbole (Levy, 1959¹⁹⁵) et un emblème. La marque est donc un moyen de différenciation.

2- La marque comme actif financier : selon Davies et Chun (2003)¹⁹⁶, la marque procure un pouvoir économique, sa protection est donc nécessaire. La marque a en effet une valeur financière et comptable et permet d'augmenter la richesse des actionnaires dans les différents types de business.

3- La marque personnalisée : c'est une métaphore très commune (Hanby, 1999)¹⁹⁷. « Au même titre de tout individu dispose d'une personnalité qui est propre, la marque peut

¹⁹³ *Ibid*, p.11.

¹⁹⁴ Davies G. et Chun R. (2003), *The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept*, Journal of Marketing Management, 19, p.45-71.

¹⁹⁵ Levy S. J. (1959), *Symbols for sale*, Harvard Business Review, 37(4), p.117-124.

¹⁹⁶ Davies et Chun (2003), op, cit.

¹⁹⁷ Hanby, Terry (1999), *Brands--dead or alive?* Journal of the Market Research Society, vol.41 (1), p.7-18.

également être appréhendée à partir de traits spécifiques qui participent à sa définition et à son identité » (Ladwein et Koebel, 1999)¹⁹⁸. Les marques sont considérées comme une personne elles ont une personnalité (Aaker, 1997)¹⁹⁹. Si on se réfère aux théories de l'animisme : l'anthropomorphisation²⁰⁰ des objets est nécessaire pour faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Cependant, il n'est pas difficile aux consommateurs d'attribuer une personnalité aux marques. D'après Kapferer (1995)²⁰¹, plusieurs études mettent en évidence une forte analogie entre l'individu et la marque. En adaptant une vision anthropomorphique de la consommation : les marques sont personnifiables et peuvent se doter également d'une vraie personnalité. « Les consommateurs synthétisent l'information relative aux caractéristiques comportementales des autres individus au moyen des traits de personnalité, ils attribuent de tels traits aux marques » (Caprara et al., 2001)²⁰². Et « Si l'on considère que la personnalité est inférée à partir de manifestations observables du comportement ou des sentiments que l'individu éprouve dans des situations variables de la vie quotidienne, on est en droit de considérer que toute forme d'expression de la marque a un impact sur la manière dont elle est perçue et contribue à permettre au consommateur de lui attribuer une personnalité » (Koebel et Ladwein 1999)²⁰³.

2.1.2 Historique du concept de la personnalité de la marque

Le concept de personnalité de la marque existe depuis la fin des années 50. Martineau (1958)²⁰⁴ était l'un des premiers à avoir associé aux marques une personnalité. Quoiqu'il n'ait pas donné une définition claire et précise de son étude appliquée aux magasins, on peut déduire les principales caractéristiques de ce concept : la personnalité est perçue par les consommateurs, elle est intangible, renvoie plutôt à une dimension symbolique et représente le moteur principal du

¹⁹⁸ Koebel et Ladwein (1999), p.1.

¹⁹⁹ Aaker (1997), op. cit, p.347.

²⁰⁰ Gallant 1981 classifie la personnification en trois types : l'*animisme* (c'est l'attribution de la vie à un objet inanimé) ; l'*anthropomorphisme* (l'attribution des caractéristiques humaines aux agents non-humains) ; la *téléologie* (l'attribution des intentions conscientes à l'agent anthropomorphisé).

²⁰¹ Kapferer (1995), op. cit.

²⁰² Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, et Gianluigi Guido (2001), *la personnalité de la marque/ la métaphore est elle appropriée*, Recherche et Applications en Marketing, 17(1), p.77.

²⁰³ Koebel et Ladwein (1999), op. cit, p.3.

²⁰⁴ Martineau P. (1958), *The Personality of the Retail Store*, Harvard Business Review, 36, p47-55.

comportement des consommateurs et par conséquent du succès de la marque si elle permet la différenciation des marques.

Pour King (1973)²⁰⁵, les individus choisissent les marques de la même sorte qu'ils choisissent leurs amis, non pas pour leurs caractéristiques physiques et compétences, mais pour leur personnalité, valeurs et culture. L'auteur ajoute que les résultats des recherches de l'agence J. Walter Thompson ont montré que les consommateurs peuvent associer des traits de personnalité aux marques, et qu'ils en parlent aisément.

En 1982, Séguéla²⁰⁶ a développé une nouvelle stratégie de gestion des marques « *la star stratégie* » conçue pour les marchés matures où les caractéristiques intangibles de la marque ont commencé à devenir élémentaires dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Ainsi Séguéla (1982) décrit la marque selon trois aspects : le physique (fonction du produit et sa performance), le caractère (les facettes de la personnalité de la marque) et le style (des annonces et de la communication).

Plummer (1984)²⁰⁷ de son côté a conduit des recherches intéressantes sur la personnalité de la marque malgré qu'il n'a pas pu valider l'existence d'un lien entre la personnalité des individus et comportement au sein du groupe Procter & Gamble. D'après Plummer (1984)²⁰⁸, toute marque peut être décrite selon trois catégories différentes à savoir : les attributs physiques du produit, les caractéristiques fonctionnelles de la marque (les conséquences et les bénéfices liés à la consommation du produit de marque) et enfin les traits de caractère associés à la marque (c'est à ce niveau que l'on peut parler de personnalité de la marque) (voir figure I.5).

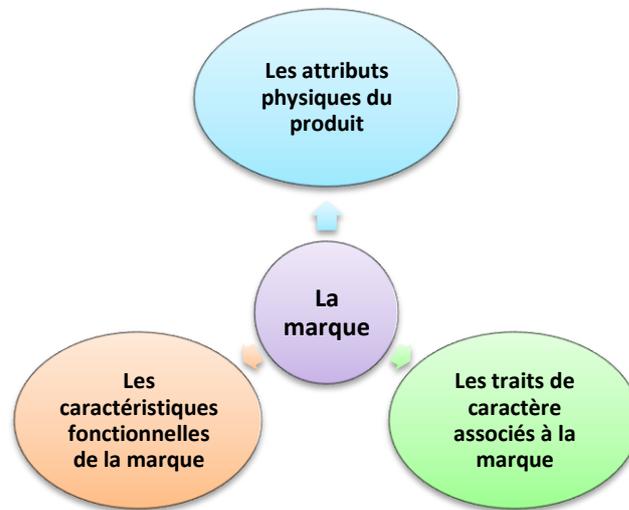
²⁰⁵ King, Stephen (1973), *Developing New Brands*. Wiley, New York.

²⁰⁶ Séguéla, Jacques (1982) cité dans Azoulay (2008), op, cit, p.18.

²⁰⁷ Plummer (1984) , op, cit.

²⁰⁸ *Ibid.*

Figure I.5 : le sens de la marque selon Plummer (1984)



Source : Adapté de Plummer (1984)

Dans tous les cas, Plummer comme Martineau estime que la personnalité permet une meilleure différenciation des marques par rapport aux attributs physiques et caractéristiques fonctionnelles.

Ensuite, de nombreux chercheurs en marketing (Chernatony et McDonald, 1992²⁰⁹; Allen et Olson, 1995²¹⁰ ; Fournier, 1995²¹¹, 1998²¹²) n'ont pas hésité à personnifier la marque et à la considérer comme un partenaire avec lequel un individu entretient une relation.

Le concept de personnalité de la marque est donc reconnue tant par les praticiens que par les académiciens depuis plusieurs décennies mais il fallait attendre la fin des années 1990 pour que le travail fondateur de Jennifer Aaker (1997)²¹³ voit le jour. En effet, Aaker fut la pionnière dans la définition de ce concept et le développement d'une échelle de mesure spécifique.

²⁰⁹ De Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

²¹⁰ Allen D. et Olsen J. (1995), *Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach*, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. F. Kardes & M. Sujan, Boston.

²¹¹ Fournier Susan (1995), *Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand*, *Advances in Consumer Research*, F. Kardes & M. Sujan (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, p.661-662.

²¹² Fournier (1998), op, cit.

²¹³ Aaker J.(1997), op, cit.

2.2 Les concepts proches de la personnalité de la marque

Avant de définir le concept de la personnalité de la marque, nous essayons de le distinguer de deux concepts (Identité de marque et Image de marque) avec lesquels, il est souvent confondu.

2.2.1 L'identité de marque

Selon Aaker (1996)²¹⁴, l'identité d'une marque est un « ensemble d'associations spécifiques que le manager aspire à créer ou à maintenir ; ces associations représentent ce que la marque revendique et implique, de la part des membres d'une organisation, la formulation d'une promesse pour le consommateur ». Elle recouvre quatre éléments principaux : le produit (catégorie, niveau de qualité perçue, attributs spécifiques), l'organisation (réputation du fabricant, l'histoire, l'origine géographique), la personnalité et les symboles (Vermette, 2008)²¹⁵.

L'identité de la marque est un concept multidimensionnel et peut être appréhendé au travers d'un prisme (Kapferer, 1998)²¹⁶ ou conceptualisé sous la forme d'une structure hiérarchisée (Upshaw, 1995²¹⁷ ; Aaker et Joachimstaler, 2000²¹⁸ ; De Chernatony, 2001²¹⁹).

2.2.1.1 Le prisme d'identité de Kapferer (1998)²²⁰

Ce modèle est composé de six facettes (voir figure I.6). D'un côté se trouvent les facettes extériorisées par l'entreprise (le physique, la relation, et le reflet), de l'autre côté, les facettes intériorisées par les consommateurs (la personnalité, la culture, et la mentalisation).

²¹⁴ Aaker D. (1996), op, cit.

²¹⁵ Vermette Eric (2008), op, cit, p.20.

²¹⁶ Kapferer JN. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 3e éd., Editions d'Organisation.

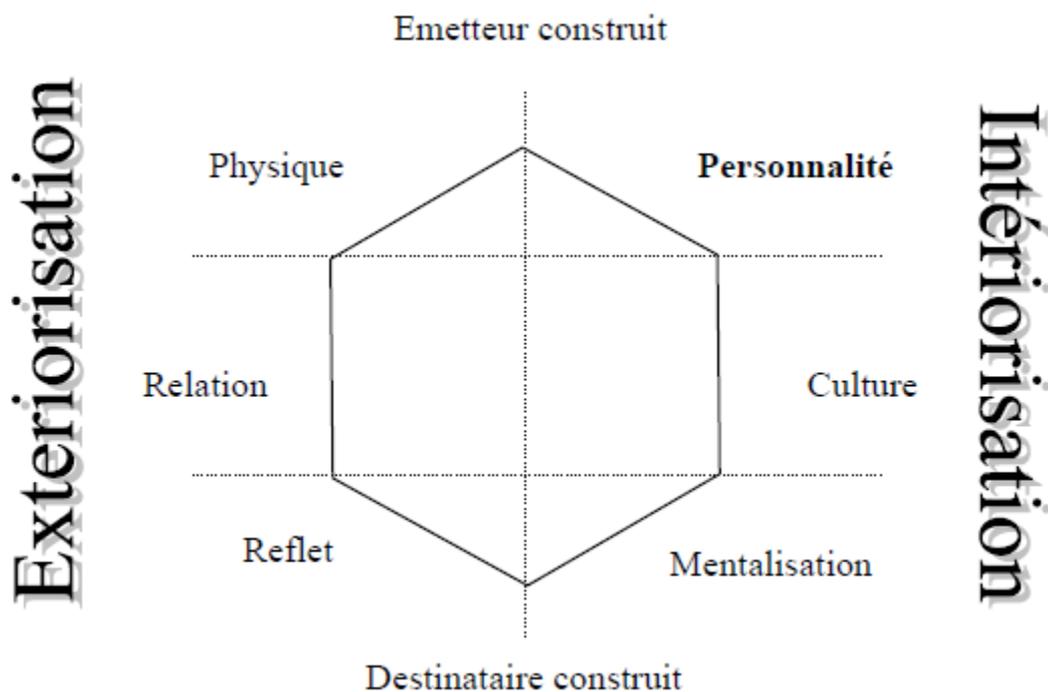
²¹⁷ Upshaw, L. B. (1995), *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.

²¹⁸ Aaker D. A., and E. Joachimstaler (2000), *Brand leadership*, New York: Free Press.

²¹⁹ De Chernatony L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically building and sustaining brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

²²⁰ Kapferer (1998), op, cit.

Figure I.6 : Le prisme d'identité de Kapferer (1998)



Source: J.-N. Kapferer (1998).²²¹

Selon Michon (2000)²²², le prisme d'identité développé par Kapferer est un outil d'analyse et de proposition utilisé largement par les agences de publicité. Cette approche intègre une dimension anthropomorphique qui est la personnalité de la marque.

2.2.1.2 L'approche d'Aaker et Joachimsthaler (2000)²²³

Les auteurs ont proposé un système d'identité de marque qui comprend une dimension interne (le cœur de l'identité) et une dimension étendue. L'identité de marque dans sa version étendue comporte 12 éléments regroupés en quatre facteurs:

- La marque en tant que produit : domaine, attributs du produit, qualité/valeur, expérience, utilisateurs, pays d'origine ;
- La marque en tant qu'organisation : attributs reliés à l'entreprise et caractère local opposé au global;

²²¹ *Ibid.*

²²² Michon C (2000), *La marque : son rôle stratégique au coeur du marketing*, Revue Française du Marketing, 76, p.7-21.

²²³ Aaker et Joachimsthaler (2000), op. cit.

- La marque en tant que personne : personnalité de la marque et relation consommateur /marque;
- La marque en tant que symbole : images visuelles/métaphores et héritage de la marque.

a. **Le modèle de De Chernatony (2001)²²⁴**

Il est constitué de cinq dimensions qui interagissent entre elles : la vision de la marque représente le cœur dans ce modèle. C'est elle qui donne la direction à suivre pour le futur mais elle dépend de la culture de l'entreprise. Les autres dimensions sont : un positionnement (valeurs fonctionnelles de la marque), une personnalité (valeurs émotionnelles de la marque) et la présentation.

2.2.1.3 Le modèle d'Upshaw (1995)²²⁵

Il est de type hiérarchique, le cœur de l'identité de marque se définit par la personnalité et le positionnement. Ces derniers influencent six dimensions de l'identité (la communication, la promotion, les ventes, le nom de marque, le logo, le système graphique et la performance des produits).

Le concept d'identité renvoie à l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise désire associer à la marque dans l'esprit du consommateur, il s'inscrit donc dans une approche orientée entreprise (émetteur) afin de représenter le fond de la marque ainsi que son essence (Michon, 2000)²²⁶. L'image de marque au contraire est une approche orientée consommateur (récepteur). Elle correspond à la façon dont la marque est perçue.

2.2.2 L'image de marque :

« *L'image de marque est, avec l'image de l'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente, un type d'image en marketing* » (Ratier, 2002)²²⁷. Elle représente donc l'ensemble des impressions qu'ont les consommateurs sur une marque donnée acquises par différentes sources. En d'autres termes, elle englobe tout ce que les

²²⁴ De Chernatony (2001), op. cit.

²²⁵ Upshaw (1995), op. cit.

²²⁶ Michon C (2000), op.cit.

²²⁷ Ratier Michel (2002), *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de recherche 158, Centre de Recherche en Gestion -Toulouse, p.12.

individus associent à une marque (Newman, 1957)²²⁸. Elle représente donc les perceptions sur la marque reflétées par l'ensemble des associations à la marque (Keller, 1993)²²⁹. Selon Dichter (1985)²³⁰, le concept d'image ne décrit pas les traits ou les qualités mais l'ensemble des impressions présentes dans l'esprit des consommateurs. D'après Dobni & Zinkhan (1990)²³¹ les notions qu'on les gens sur le produit ou la marque ne coïncide pas toujours avec l'image réelle du produit ou de la marque.

L'identité participe au fondement de l'image et elle est considérée comme un de ses antécédents (Hatch et Schultz, 2000)²³².

Les concepts d'identité et d'image de marque se distinguent fondamentalement du concept de la personnalité de la marque. Ils s'inscrivent dans un contexte plus large. D'ailleurs, on peut constater que la personnalité de la marque est une composante de l'identité de la marque ainsi que de l'image de marque (voir la figure I.7). Elle figure comme une des six dimensions du prisme d'identité de Kapferer (1998)²³³, comme elle représente une des composantes des différentes conceptualisations de l'image de marque (Aaker, 1991)²³⁴; Korchia 2000²³⁵, Michel 2009²³⁶). « Dans un cas (identité), elle est construite par les décideurs marketing et est émise, dans l'autre (image), elle est perçue par les consommateurs. Le but de toute stratégie de marque est de réduire cet écart entre personnalité voulue (par les annonceurs, publicitaires, concepteurs ou créateurs) et celle qui est perçue par les consommateurs » (Sohier, 2004)²³⁷.

²²⁸ Newman 1957 cité dans Dobni, D., & Zinkhan, G. M. 1990, *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, *Advances in Consumer Research* 17(1), p.111.

²²⁹ Keller (1993), op, cit.

²³⁰ Dichter, E. (1985), *What's in an image?*, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), p.75-81.

²³¹ Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), *op, cit.*

²³² Hatch, M.J. & Schultz, M.S. Scaling (2000), *The Tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations*, M. Schultz, M.J. Hatch and M. Holten Larsen (Eds), *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.

²³³ Kapferer (1998), op, cit.

²³⁴ Aaker David (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.

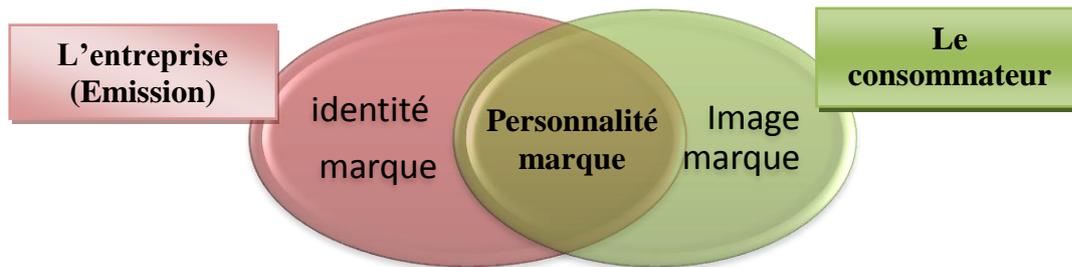
²³⁵ Korchia M. (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada.

²³⁶ G.Michel (2009), *Au cœur de la marque*, Dunod, 2ème édition.

²³⁷ Pantin-Sohier G. (2004), op, cit.

D'après Ghantous (2010)²³⁸, «La personnalité de la marque ne se définit pas par rapport à l'axe émetteur/ récepteur, mais par rapport au contenu du sens : il s'agit d'une façon métaphorique de représenter le sens de la marque, qu'il soit émis (identité) ou reçu (image) ».

Figure I.7: Mise en perspective de la relation entre les concepts identité, image et personnalité de la marque.



2.3 Définition du concept de la personnalité de la marque

Comme pour le cas de la personnalité humaine il n'y a pas de réel consensus sur la définition du concept de la personnalité de la marque. En plus comme l'a remarqué Merunka 2002²³⁹, « l'un des dangers principaux des recherches sur la marque est le manque de clarté et la multiplicité des concepts utilisés ». Ainsi, il existe de nombreuses définitions de la personnalité de la marque. En 1997, Aaker²⁴⁰ définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « L'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Bien que, cette définition fondatrice a été acceptée dans la plupart des travaux qui ont suivi, elle a fait l'objet de nombreuses critiques: Azoulay et Kapferer(2003)²⁴¹ estiment que cette définition est trop large voir « fourre-tout » car d'un côté, Aaker (1997), considère la personnalité de la marque comme un construit à part et global et non pas comme un facette de l'identité ce qui peut provoquer un risque de fusionner plusieurs facettes de l'identité de la marque à

²³⁸ Ghantous N. (2010), *Interaction client-personnel et marque-enseigne de services Impact de l'intensité de l'interaction sur les effets dynamisant de la marque-enseigne*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille Iii, p.58.

²³⁹ Merunka D. (2002), *Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions*, Recherche et Applications en Marketing, 17(3), p.1.

²⁴⁰ Aaker (1997), op, cit, p.347.

²⁴¹ Azoulay et Kapferer (2003), op, cit, p.150.

l'intérieur de ce construit global dénommé par Aaker (1997) « *la personnalité de la marque* ». D'un autre côté, certains items de l'inventaire d'Aaker ne relèvent pas du domaine de la personnalité. Par exemple « *jolie* », « *compétente* » ou « *féminine* » puisque les « *caractéristiques humaines* » ne recouvrent pas uniquement les traits de personnalité. D'où les auteurs soulignent la nécessité d'une définition plus stricte. Azoulay (2008)²⁴² proposent la définition suivante : « *l'ensemble des traits de personnalité humaine applicable et pertinents les marques* ».

Ambroise (2003)²⁴³ trouve également que cette définition est trop large et que son échelle comprend des dimensions qui n'existent dans aucune échelle de mesure de la personnalité humaine (sophistication et rudesse) et des traits représentant des jugements sociaux tel que provincial, branché ou aristocrate. Elle propose alors la définition suivante : « *La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de la personnalité humaine associés aux marques* ».

Contrairement à ces définitions restrictives de ce concept, d'autres par contre continuent dans la même lignée d'Aaker (1997) par exemple : Batra et al. (1993)²⁴⁴ recommandent l'élargissement du champ de la personnalité de la marque au-delà de la personnalité humaine car des caractéristiques comme l'origine sont importantes dans l'évaluation de la personnalité de la marque.

Dans notre recherche nous adoptant la vision large et souple de la personnalité de la marque. Car le concept de trait lui-même est vague (John et Srivastava 1999), le concept de trait n'est pas clair. En plus certaines caractéristiques humaines associées à la marque peuvent avoir une pertinence managériale comme par exemple le genre (Davies et Chun, 2003²⁴⁵; Grohmann, 2009²⁴⁶ ; Ghantous, 2010²⁴⁷).

2.4 Les antécédents de la personnalité de la marque

²⁴² Azoulay (2008), op. cit. p.60.

²⁴³ Ambroise (2005), op. cit. p.121.

²⁴⁴ Batra et al. (1993), op. cit.

²⁴⁵ Davies et Chun (2003), op. cit.

²⁴⁶ Grohmann B. (2009), *Gender Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 46(1), p.105-119.

²⁴⁷ Ghantous (2010), op. cit.

Le concept de la personnalité des marques a une place primordiale dans la construction et la gestion des marques (Azoulay, 2008)²⁴⁸ et présente un intérêt managérial indéniable (Aaker, 1997²⁴⁹ ; Ferrandi et al., 1999²⁵⁰ ; Ambroise, 2005²⁵¹ ; etc.). Selon Plummer (1984)²⁵², la personnalité de la marque peut avoir deux facettes, «l'input» qui correspond à l'ensemble des sentiments et pensées envers la marque que l'entreprise désire communiquer aux consommateurs et, «l'output» qui correspond à des sentiments réels des consommateurs à l'égard de la marque. Un écart se produit entre ces deux facettes, se répercute en conséquences importantes sur l'évaluation de la marque (Plummer, 1984)²⁵³. Il est cependant important de contrôler les sources d'inférence des traits de la personnalité de marque.

Néanmoins, la formation des traits de la personnalité de la marque n'est pas si simple. Alors que de nombreuses entreprises ont des idées claires sur la façon dont leur personnalité de marque doit être perçue par les consommateurs, ils échouent souvent dans la mise en œuvre de cette personnalité.

Les antécédents de ce concept sont malheureusement peu étudiés par les chercheurs (Pantin-Sohier, 2009)²⁵⁴, pourtant « *le premier axe de recherche doit porter sur les antécédents de la personnalité de la marque afin de savoir quels sont les ressorts de la personnalité d'une marque sur lesquels l'entreprise peut jouer et quelles sont les chances d'attirer le consommateur* » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002)²⁵⁵.

Fournier (1998)²⁵⁶ note que l'ensemble d'inférences de traits construites par le consommateur sur la base d'observations répétées des comportements de la marque réalisés par le responsable marketing constitue la personnalité de la marque.

Ainsi toutes les formes d'expression impactent sur la perception des marques par les consommateurs (Koebel et Ladewein, 2005²⁵⁷).

²⁴⁸ Azoulay (2008), op.cit, p.6.

²⁴⁹ Aaker (1997), op.cit.

²⁵⁰ Ferrandi et al. (1999), op.cit.

²⁵¹ Ambroise (2005), op.cit.

²⁵² Plummer (1984), op.cit.

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ Pantin-Sohier (2009), op.cit, p.1.

²⁵⁵ Ferrandi et Valette-Florence (2002), *Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques*, Recherche et Applications en Marketing, 17(3),p.21-40., p.39.

²⁵⁶ Fournier (1998), op, cit, p. 368.

²⁵⁷ Koebel et Ladewein (1999), op, cit, p.3.

2.4.1 Les sources de la personnalité de la marque

Les traits de la Personnalité de marque sont créés de différentes manières et avec de nombreux outils (Pantin-Sohier 2009)²⁵⁸.

Au début l'accent était mis sur la communication comme étant la source d'inférence principale du fait que l'origine du concept de personnalité de la marque est largement ancré dans les pratiques des publicitaires (Azoulay et Kapferer, 2003²⁵⁹ ; Plummer, 1984). Récemment, le champ de recherche sur les antécédents s'est élargi et a inclus toutes les variables du marketing-mix ou encore des variables liées à la stratégie de la marque.

Plusieurs chercheurs se sont mis d'accord sur le fait que les traits de la personnalité de la marque sont inférés à partir du marketing-mix (Allen et Olson, 1995²⁶⁰ ; Batra et al, 1993²⁶¹ ; Fournier, 1998²⁶² ; Rajagopal, 2006²⁶³).

Tout contact direct ou indirect que le consommateur a avec la marque est de ce fait une source d'inférence des traits de la personnalité de la marque (Ferrandi et al., 1999²⁶⁴ ; Dichter, 1985²⁶⁵ ; Lindquist 1974, 1975²⁶⁶; Plummer, 1984²⁶⁷ ; Ambroise, 2005²⁶⁸).

2.4.1.1 Les sources directes

Batra et al (1993)²⁶⁹, indiquent que les consommateurs peuvent associer des traits de personnalité à une marque d'une manière directe par le biais des personnes «associées». Ces personnes peuvent l'utilisateur de la marque, le personnel de l'entreprise, les endosseurs de la marque en particulier les célébrités (voir figure I.8).

²⁵⁸ Pantin-Sohier (2009), op, cit, p.3.

²⁵⁹ Azoulay et Kapferer (2003), op, cit, p.145.

²⁶⁰ Allen et Olson (1995), op, cit.

²⁶¹ Batra et al, (1993), op, cit.

²⁶² Fournier (1998), op, cit.

²⁶³ Rajagopal (2006), op, cit.

²⁶⁴ Ferrandi et al. (1999), op, cit.

²⁶⁵ Dichter, E. (1985), op, cit.

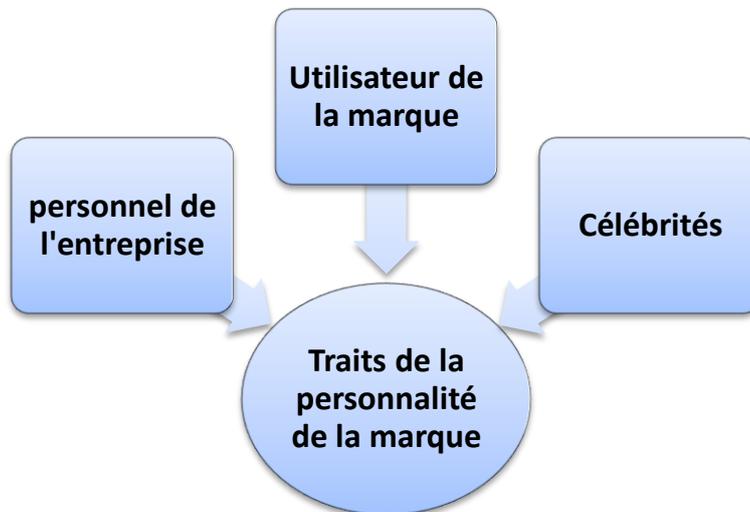
²⁶⁶ Lindquist, J.D. (1975), *Meaning of image. Journal of Retailing*, 50 (Winter), p.30-38.

²⁶⁷ Plummer (1984), op, cit.

²⁶⁸ Ambroise (2005), op.cit.

²⁶⁹ Batra et al (1993), op, cit.

Figure I.8: Les sources directes de la personnalité de la marque



Source: Adapté de Batra et al., 1993

On peut rajouter également à la liste des sources directes, « l'expérience directe du consommateur avec la marque ». Puisque les traits de personnalité sont des associations à la marque et Keller (1993)²⁷⁰ considère l'expérience directe du consommateur avec la marque comme un antécédent direct des associations à la marque.

2.4.1.2 Les sources indirectes

Les traits de la personnalité de la marque peuvent être également attribués indirectement à travers les attributs reliés aux produits, les associations faites sur la catégorie de produit, le nom de la marque, du symbole, le logo, le style publicitaire, le prix, le canal de distribution, etc. (Batra et al., 1993²⁷¹) (Voir figure I.9).

²⁷⁰ Keller (1993), op, cit, p.4.

²⁷¹ Batra et al. (1993), op, cit.

Figure I.9 : Les sources indirectes de la personnalité de la marque



Source: Adapté de Batra et al., 1993

D'autres antécédents ont été identifiées dans la littérature par (Aaker, 1996 ; Aaker, 1997 ; Batra, Lehmann et Singh, 1993 ; Keller, 1993 ; Mc Cracken , 1989 ; Ogilvy, 1985 ; Plummer, 1984) : Les illustrations publicitaires, la mise en page de la publicité, les médias publicitaires, le texte de la publicité, le ton de la publicité, l'âge de la marque, le nom de la marque, les symboles et logos, les techniques photographiques, les couleurs, les associations à la firme, l'image de la firme, le pays d'origine, les symboles culturels, les émotions et sentiments évoqués, la musique, le packaging, les attributs du produit, la forme du produit, les localisations en magasins, la promotion des ventes et la typographie.

2.4.2 Les recherches antérieures sur les antécédents de la personnalité de la marque

Nous avons répertorié dans le tableau qui suit un certain nombre d'articles pertinents portant sur les antécédents de la personnalité de la marque.

Tableau I.4 : Les recherches antérieures sur les antécédents de la personnalité de la marque

Antécédents	Auteurs	Résultats
La communication marketing	Wysong (2000) ²⁷²	Les marques qui utilisent des célébrités dans les publicités sont perçues plus sincères.
	Lisotte (2007) ²⁷³ , Keller (2003) ²⁷⁴ , Ouwersloot et Tudorica (2001) ²⁷⁵	La communication marketing a un effet sur la personnalité qu'octroient les consommateurs aux marques.
	Ang, 2006 ²⁷⁶	Les marques dont les publicités utilisent des métaphores plutôt que des textes et des images sont perçues sophistiquées, dynamiques mais moins sincères.
	Reigner (2007) ²⁷⁷	Le contenu diffusé dans les blogs et les forums de discussion, influence la personnalité de la marque.

²⁷² Wysong, Scott, James Munch et Susan Kleiser (2002), *An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences*, American marketing association, conference proceedings, 13(hiver), p.512-518.

²⁷³ Lizotte David (2007), *La personnalité des marques d'assurance de dommage au Québec*, essai dans le cadre du MBA marketing, université Laval.

²⁷⁴ Keller (2003), op, cit.

²⁷⁵ Ouwersloot H. et Tudorica A. (2001), *Brand Personality Creation Through Advertising*, MAXX Working Paper Series, 2001-01, p.1-26.

²⁷⁶ Ang, Swee H., and Elison A. Lim (2006), *The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes*, Journal of Advertising, 35 (2), p.39-53.

²⁷⁷ Riegner, Cate (2007), *Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions*, Journal of advertising research, 47(4), p.436-447.

Antécédents	Auteurs	Résultats
La communication marketing	Opoku et al. (2007) ²⁷⁸	La communication dans les sites Internet influence toutes les dimensions de la personnalité de la marque des écoles de commerce.
	Park et al, 2005 ²⁷⁹	les sites peuvent par leur contenu créer des personnalités audacieuses, analytiques ou amicales.
	Muller et Chandon, 2002 ²⁸⁰	Les individus exposés au site ont une perception plus jeune, moderne, sincère et digne de confiance de la personnalité de la marque que les individus non exposés.
	Okazaki (2006) ²⁸¹	Il y a une relation entre les dimensions de la personnalité de la marque et les formes de communications dans un environnement électronique.
L'expérience de consommation	Jones Spence et Vallaster, (2008) ²⁸²	Utilisation des sens sons, images, vidéo, etc. a un impact sur la personnalité de la marque.

²⁷⁸ Opoku, Robert, Russell Abratt, Mike Bendixen et Leylan Pitt (2007), *Communicating brand personality: are the websites doing the talking for food SMEs*, Qualitative and Market research: An international journal, vol. 10, no 4, p.362-374.

²⁷⁹ Park, Sue, Dongsung Choi et Jinwoo Kim (2005), *Visualizing E-brand personality: exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea*, International journal of human-computer interaction, 19(1), p.7-34.

²⁸⁰ Müller B. et Chandon J.L. (2002), *L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque*, Actes du 18e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 24-25 mai, p.128.

²⁸¹ Okazaki, Shintaro (2006), *Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality*, International marketing review, 23(3), p. 279-303.

²⁸² Jones Marilyn Y., Mark T. Spence et Christine Vallaster (2008), *Creating emotions via B2e websites*. Business Horizons, 51(5), p. 419-428.