

La personnalité de la marque du concept à la mesure

5.1 Présentation des principales définitions et échelles existantes

Le travail séminal de J. Aaker (1995, 1997) a été déterminant dans l'avancée de l'étude de la personnalité des marques. Cet auteur a, en effet, essayé de construire une échelle de personnalité de la marque en suivant la démarche des psychologues qui ont travaillé sur la mesure de la personnalité humaine. Elle suit en particulier les recherches des psychologues qui ont mis en évidence l'existence de cinq dimensions résumant la personnalité (le modèle des *Big Five* ou encore *Five Factor Model*). Plus précisément, Aaker (1997) (ainsi que Ferrandi et al. (1999), et Koebel et Ladwein (1999) qui ont mené une réplique de l'étude de J. Aaker en France), se placent dans le sillon des psychologues américains tels que Costa et McCrae qui ont adopté une approche lexicale et dont l'inventaire de personnalité (NEO-PI-R) est reconnu, traduit et adapté au contexte français (Rolland, 1992).

Aaker a exploré les dimensions de la personnalité de la marque sur la base de 114 adjectifs (ou traits) et à travers 37 marques recouvrant diverses catégories de produits. Elle aboutit à une solution en cinq dimensions décrite dans la Table 2 (la méthodologie adoptée par Aaker (1997) sera examinée plus en détail dans la section consacrée à l'analyse factorielle). Seules trois des cinq dimensions correspondent plus ou moins à des dimensions du modèle *Big Five* existant en psychologie. Ces trois dimensions sont celle de Sincérité, d'Excitation et de Compétence (pour une partie). Les deux dimensions qui sont spécifiques à l'étude d'Aaker, mais qui ne recouvrent pas vraiment des dimensions existantes en psychologie, sont celles de Sophistication (pour partie avec des items tels que "*upper-class*"), et Rudesse. Cette étude a été répliquée et adaptée au cas français (Ferrandi et al. 1999). Là, des modifications ont été opérées afin de rendre compte de la spécificité du contexte français. La Table 2 ci-après montre également les principales échelles de mesure de la personnalité de la marque existant à ce jour. Pour plus de détails sur les échelles de personnalité de la marque

existantes, voir Annexe 2. Notons que depuis cette première recherche américaine, deux courants sont nés en France: d'une part les recherches qui traduisent et adaptent au contexte français l'échelle américaine (Ferrandi et al., 1999 ; Koebel et Ladwein, 1999), et d'autres part les recherches qui partent des marqueurs des *Big Five*, les traduisent en français et les appliquent directement aux marques (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Ces deux courants ont abouti à des échelles différentes et pourtant basées sur la même définition : celle proposée par Aaker (1997). L'Annexe 3 présente les processus de construction de différentes échelles de personnalité de la marque et les dimensions qui les constituent.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les travaux d'Aaker sur la personnalité de la marque sont basés sur sa définition extrêmement englobante du concept: la personnalité de la marque est entendue comme étant "l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque". Quasiment tous les travaux sur ce thème qui ont suivi en France ou aux Etats-Unis se basent explicitement ou implicitement sur cette définition, ou du moins ne la remettent pas en question. Tous ces travaux ont donc la même base conceptuelle. Se pose alors la question de savoir si les échelles existantes de personnalité de la marque sont valides. Que mesurent-elles en fait sous ce vocable ?

Table 2: Les principales échelles de mesure de la personnalité des marques et leurs auteurs.

Auteurs	Dimensions du Modèle	(**)Facettes ou (***)items
Aaker (1997)	Sincerity (<i>Sincérité</i>) Excitement (<i>Excitation</i>) Compétence (<i>Compétence</i>) Sophistication (<i>Sophistication</i>) Ruggedness (<i>Rudesse</i>)	(**) Down-to-earth, honest, wholesome, cheerful. Daring, spirited, imaginative, up-to-date Reliable, intelligent, successful Upper-class, charming Outdoorsy, tough
Ferrandi, Fine-Falcy, & Valette-Florence (1999)	Sincérité Dynamisme Féminité Robustesse Convivialité	(**) Sincère, honnête, vraie, digne de confiance, sure, consciencieuse, saine, réaliste, intelligente, authentique. Charmante, séduisante, élégante, douce, féminine, sentimentale, passionnante. Branchée, moderne, jeune, pleine d'imagination, actuelle, pleine d'entrain, audacieuse. Robuste, solide, charismatique, occidentale. Amicale, gaie, familiale, sympathique, provinciale.
Koebel & Ladwein (1999)	Domination Compétence Consciencieuse Masculinité Expansivité Séduction	(***)Unique, indépendante, sûre d'elle, contemporaine, leader. Fiable, robuste, technique, sûre. Réaliste, travailleuse, organisée, intelligente, honnête. Masculine, virile, rude. Audacieuse, imaginative, fougueuse, dans le vent, gagnante, gaie. Envoûtante, séduisante, belle, sentimentale, féminine, excitante, distinguée.
Ferrandi & Valette-Florence (2002)	Introversion Amabilité Consciencieux Neurotisme Ouverture	(**) Réservé, timide, renfermé. Chaleureux, Compatissant, gentil. Organisé, efficace, méthodique. Envieux, susceptible, jaloux. Imaginatif, créatif, malin.
Les 40 mini-marqueurs de Saucier (1994) utilisés par Ferrandi et Valette-Florence (2002)	Extraversion Agreeableness Conscientiousness Neuroticism (or Emotional Stability) Openness (or intellect)	(***) Bold, extraverted, talkative, bashful, quiet, shy, withdrawn, energetic. Kind, sympathetic, warm, cooperative, cold, unsympathetic, harsh, rude. Efficient, organized, systematic, practical, disorganized, inefficient, sloppy, careless. Unenvious, relaxed, fretful, envious, jealous, moody, touchy, temperamental. Creative, imaginative, intellectual, philosophical, deep, complex, uncreative, unintellectual,
Traduction des 40 mini-marqueurs de Saucier (1994)¹ utilisés par Ferrandi et Valette-Florence (2002)	Extraversion Agréabilité Consciencieux Neurotisme (aussi labellisé <i>stabilité émotionnelle</i>) Ouverture	(***) Audacieux, extraverti, bavard, qui manque d'assurance, calme, timide, réservé, énergique. Gentil, sympathique, chaleureux, coopératif, froid, qui n'est pas sympathique, sévère, grossier. Efficace, organisé, systématique, qui a l'esprit pratique, désorganisé, inefficace, négligé, peu soigné. Qui n'est pas envieux, décontracté, irritable, envieux, jaloux, lunatique, susceptible, , capricieux. Créatif, imaginatif, intellectuel, philosophe, profond, complexe, peu créatif, qui n'est pas intellectuel,
Davies et al. (2001a)¹ , The Coporate Personality Scale	Agréabilité (<i>Agreeableness</i>) Esprit d'entreprise (<i>Enterprise</i>) Compétence (<i>Competence</i>) Chic Impitoyable (<i>Ruthlessness</i>) Machisme (<i>Machismo</i>) Simplicité (<i>Informality</i>)	(**)Chaleur, Empathie, Intégrité (<i>Warmth, Empathy, Integrity</i>) (**)Modernité, Aventureux, Audace (<i>Modernity, Adventure, Boldness</i>) (**)Consciencieux, Motivé, Technocrate (<i>Conscientiousness, Drive, Technocracy</i>) (**) Elégance, Prestige, Snobisme (<i>Elegance, Prestige, Snobbery</i>) (**) Egoïsme, Dominance (<i>Egotism, Dominance</i>) (***)Masculin, dur, rude/farouche (<i>Masculine, tough, rugged</i>) (***) Informel, Simple, Facile à vivre (<i>Casual, simple, easy going</i>)

¹ Nous avons traduit ces items pour faciliter la lecture de ce travail, mais cette traduction n'est pas validée.

5.2 Les échelles existantes de mesure de la personnalité de la marque sont-elles valides ?

a) La validité de construit

Nous avons souligné que la définition utilisée par Aaker (1997) est en quelque sorte le descendant direct d'une approche englobante que les praticiens du marketing ont du concept de personnalité de la marque : une notion en contrepoint (bien pratique) qui recouvre tous les aspects de la marque qui ne sont pas liés au produit. La définition proposée est relativement vague et ne résulte pas d'une conceptualisation de la notion de personnalité de la marque en regard des concepts connexes que sont l'identité et l'image de la marque. De même qu'en psychologie « une théorie de la personnalité requiert plus qu'une taxonomie descriptive des traits »¹³, une théorie de la personnalité de la marque requiert une théorisation plus puissante qui repose sur le concept existant de personnalité en psychologie d'une part, et qui montre où se place le construit de personnalité de la marque par rapport à ceux, plus ou moins bien définis dans la littérature, d'identité et d'image de marque. Ces remarques nous poussent à poser la question de la validité de construit de la personnalité de la marque telle que définie et mesurée par Aaker (1997) et par les recherches subséquentes qui s'en inspirent.

Le problème posé par la définition d'Aaker (1997) est qu'elle va au-delà de la personnalité, mais englobe des dimensions qui ne relèvent pas de la personnalité. Alors que les psychologues ont passé des décennies à tenter de définir précisément ce qu'est la personnalité, à en exclure les notions de genre, de classe sociale, d'apparence physique et de jugement, la définition proposée par Aaker ne tient pas compte de la rigueur des résultats de ces recherches, et elle risque d'entraîner un abus de langage par l'utilisation du terme de personnalité de la marque. Si Allport (1937) a consacré un chapitre entier au problème de définition du concept de personnalité, et tout le reste de l'ouvrage à la conceptualisation de la notion de personnalité, c'est parce que l'étape de définition et de conceptualisation est longue,

¹³ Allport et Odbert (1936), rapporté par Pervin et John (1999) p.10

et est cruciale dans la naissance d'un concept. Allport a examiné 49 définitions, avant de proposer la sienne. Il en a rejeté bon nombre parce qu'elles lui semblaient trop vagues ou incomplètes.

Avant de proposer notre définition du concept de personnalité de la marque, nous proposons d'étudier celle existante, et d'en montrer les insuffisances. Quoi qu'il en soit, une bonne définition doit permettre de délimiter précisément ce qui entre dans le périmètre du concept et ce qui en est exclu (Churchill, 1979, p. 67). La définition du concept est à la base de la construction de l'échelle, ainsi, si elle n'est pas assez précise, l'échelle ne sera probablement pas valide dans son contenu (*content validity*). D'ailleurs, la plupart des articles de références sur la méthodologie de construction d'échelle en marketing mettent en avant la nécessité d'une forte conceptualisation de la notion en question avant toute génération d'items visant à mesurer le concept étudié (cf. Churchill, 1979 ; Malhotra, 1981 ; et Rossiter, 2002, entre autres). Les construits diffèrent les uns des autres par leur capacité à décrire et à donner du sens à des phénomènes théoriques intéressants. Certains sont amenés à durer, d'autres à être améliorés, ou éliminés à mesure que les connaissances avancent (Edwards et Bagozzi, 2000, p. 157). Si nous voulons que le concept de personnalité de la marque ait du sens et qu'il soit amené à durer, il faut être précis et le dissocier des concepts existants et connexes, et en montrer l'intérêt. C'est pourquoi la définition du concept est critique et doit être bien réfléchie. Elle est à la base de la validité de construit. Cependant, il ne faut pas oublier que la définition n'est pas une fin en soi, mais un moyen (Churchill 1979, p. 67). C'est le premier pas vers la mesure du concept. Elle sert à savoir quel est le phénomène étudié, quelles en sont les limites, et comment ce phénomène va pouvoir être mesuré. En ce sens, la définition est une étape critique mais n'est que la première étape de la construction de l'outil de mesure.

La génération d'items, qui est souvent la deuxième grande étape de la construction de l'échelle, est tout aussi importante. Elle repose sur la définition du concept. Cette étape de génération d'items est délicate dans la mesure où elle détermine directement le contenu et la portée de l'échelle en construction. Les sources de génération d'items sont variables et nombreuses, mais globalement la revue de littérature est une source incontournable, et de nombreux articles prônent l'évaluation par des experts (Churchill, 1979 ; Malhotra, 1981 ; Rossiter, 2002). Cette évaluation par des juges experts est recommandée lorsque l'objet d'analyse n'est pas le consommateur lui-même (attitude, satisfaction ou mémorisation par exemple), mais l'entreprise, ses produits, ou ses attributs. Dans le cas de la personnalité perçue des marques, l'intervention d'experts des marques est nécessaire pour déterminer dans quelle mesure le concept et les items relatifs à la personnalité humaine sont applicables aux marques, et quels items, s'il en était, devraient être rajoutés. Un haut degré de consensus parmi les experts est requis pour que leurs évaluations soient valides (Rossiter, 2002).

Les deux étapes de construction d'une échelle que nous venons de présenter n'ont pas été réalisées de cette manière par Aaker (1997). Nous pensons que c'est cela qui est à la source de nombreux problèmes de cette échelle, dont la présence d'items ne relevant pas de la personnalité, comme nous le montrons plus bas.

b) Validité convergente et validité discriminante.

Une échelle de mesure doit être comparée, le cas échéant, aux échelles mesurant des notions similaires ou supposées différentes, attestant ainsi de la validité convergente et discriminante de l'outil de mesure créé. La validité convergente implique une forte corrélation entre l'outil de mesure en création et une échelle existante mesurant le même concept. A l'inverse, la validité discriminante implique que l'outil de mesure en création mesure bien quelque chose de différent. La validité discriminante montre que l'échelle est distincte

d'autres échelles. Deux échelles pourraient avoir différents noms, différents items et de très bons coefficients alpha, et pour autant être très corrélées, mesurant ainsi le même concept. Ces échelles manqueraient de validité discriminante (Campbell, 1960).

Une possibilité pour évaluer ces deux types de validité est de procéder à une analyse factorielle des items de deux ou plusieurs échelles. Si différents facteurs apparaissent, cela implique que les échelles mesurent des concepts différents. Dans le cas contraire, elles mesurent le même concept.

L'échelle d'Aaker (1997) n'a pas été comparée aux échelles d'image ou d'identité de la marque dont elle devrait différer. Il demeure donc incertain qu'elle ait une validité discriminante suffisante par rapport aux autres échelles de concepts différents mais connexes. Il en est de même pour les échelles subséquentes dont la validité discriminante n'a pas été étudiée.

5.3 Les items problématiques des échelles existantes

La plupart des échelles existantes reproduisent celle d'Aaker (1997) et comportent souvent des items et des concepts dont la pertinence pour décrire la personnalité des marques doit être remise en question.

a) L'item « compétence »

L'item de compétence fait référence à un savoir-faire, à la performance, à la maîtrise d'une technique (dans le cas des marques), ou à une capacité à faire quelque chose, à mener à bien un projet. Or, comme l'explique la définition de concept de personnalité en psychologie, le courant des Big Five exclut tous les items relatifs aux capacités cognitives. C'est sur ce courant et cette définition que nous appuyons notre définition et notre réflexion. La plupart des psychologues excluent des tests de personnalité la notion d'intelligence en tant que capacité cognitive. Il n'existe un consensus que sur les trois premières dimensions

apparaissant dans l'étude de Costa et McCrae (1985) (labellisées par ces auteurs *Neuroticism*, *Extraversion*, et *Openness* mais différemment par d'autres auteurs). De plus, sur la base de leurs résultats et de la littérature antérieure, Costa et McCrae ont montré que la distinction suivante pouvait être soutenue:

“L'intelligence mesurée par auto-évaluation ou par évaluation des pairs [dans les échelles de personnalité] est distincte des capacités cognitives mesurées de manière psychométrique, et est très proche du caractère consciencieux. (...) [Il n'y a que] des corrélations modérées (de .23 à .36) entre la configuration de l'indice d'intelligence et la mesure du QI. Il apparaît que nous attribuons l'adjectif intelligent aux individus qui sont productifs, bien organisés ou intellectuellement efficace (Gough, 1968) même si la mesure de leur capacité peut ne pas être proportionnelle. (...) Dans tous les cas, il semble clair que les capacités mentales sont liées (bien que distinctes) à l'ouverture aux expériences.”¹⁴

Notons que les adjectifs « productif » (*productive*), « organisé » (*well-organized*), ou « efficace intellectuellement » (*intellectually efficient*) utilisés dans cette définition sont bien applicables aux marques mais pas dans le cadre de la personnalité (ces items sont donc applicables mais non pertinents), car ils font référence à d'autres notions dans le cadre de l'entreprise. De manière assez évidente, « productif » fait référence à la performance de l'outil de production de l'entreprise plus qu'à un aspect immatériel de la marque. Cette ambiguïté ne présentera pas si l'on a adopté au préalable une définition stricte de la personnalité des marques comme nous l'avons préconisé et précisé plus haut. En conséquence, il nous semble qu'il est préférable de ne pas inclure l'item « compétente » dans le pool initial d'items décrivant de manière pertinente la personnalité de la marque.

b) L'item « jolie, attractive »

Cet item fait référence à l'apparence physique de la marque. Or les psychologues s'accordent à penser que les éléments relevant de la condition physique, des dispositions

¹⁴ McCrae et Costa (1985): "Intelligence as measured by self-report or by peer ratings [in personality scales] is distinct from psychometrically measured cognitive ability, and closely related to conscientiousness. (...) [There are only] moderate correlations (from .23 to .36) between lay ratings of intelligence and measured IQ. It appears that we attribute intelligence to individuals who are productive, well-organized, or intellectually efficient (Gough, 1968) even though their measured ability may not be proportionate. (...) In any case, it seems clear that mental ability is related to (though distinct from) openness to experience." Traduit pour faciliter la lecture de la présente recherche.

anatomiques, ou faisant référence à un jugement, doivent être éliminés de toute échelle de mesure de la personnalité (Norman, 1967). Cet item ferait plutôt référence à la facette « physique » de l'identité et de l'image de la marque plutôt qu'à sa personnalité, si l'on se réfère à la conceptualisation proposée par Kapferer (1992).

c) *L'item « féminine »*

Lors de l'étape de la génération d'items, Aaker a ajouté des items exprimant le sexe, l'âge et la classe sociale. Elle étaye son choix en citant Levy (1959) et en écrivant que “les chercheurs pensent que la personnalité de la marque inclut des caractéristiques démographiques telles que le sexe [ce qui peut être encore plus vrai pour les cultures dans lesquelles il n'existe pas de pronom marqué par le genre pour les inanimés] (...), l'âge (...), et la classe.”. Ce qui est acceptable pour le sexe l'est peut-être moins pour l'âge et la classe sociale. Examinons tout d'abord le cas des items relatifs au sexe. En particulier, un des items qui apparaît comme facette dans l'échelle d'Aaker est l'item « féminine ». Pourquoi ce type d'item est-il absent des échelles en psychologie? La psychologie, et en particulier le champ de la personnalité dans le courant lexical, est apparu d'abord dans le cadre de recherches américaines (cf. Figure 5), et donc dans le cadre de la culture américaine. Ce courant de recherche en psychologie avait pour ambition de créer un cadre théorique de la personnalité qui soit universel. Pour atteindre cette "universalité", le genre (ou sexe) a été exclu des recherches. Par ailleurs, le gros de la recherche en psychologie sur la personnalité se base sur les travaux de Tupes et Christal (1961) qui ont été parmi les premiers à construire une échelle de mesure de la personnalité aux Etats-Unis. A l'origine, leurs travaux ont été conçus pour évaluer la personnalité de soldats, et ils ont été financés par le gouvernement américain. Cela peut expliquer l'absence d'item exprimant le sexe, tous les soldats évalués étant des hommes, et leur éventuelle féminité n'étant pas imaginable, ou pour le moins taboue. Cependant, pour les marques les choses sont peut-être différentes, et le genre semble même être “une des

dimensions les plus basiques du symbolisme”; peut-être tout simplement par ce que “il est difficile de s'empêcher de penser à des inanimés comme féminins ou masculins”¹⁵ (Levy, 1959). Cependant, l'auteur s'empresse d'ajouter que “en Amérique il y a eu des plaintes de ce que les différences s'effacent; que les femmes deviennent comme des hommes, et que les hommes se tournent vers elles, dans un mouvement vers une homogénéité d'ensemble. Mais pourtant la différence est bien là, à l'horizon du marché”¹⁶. Le mouvement *The Women's Lib* n'est pas loin de là...

Ces éléments ont permis à Aaker de réintégrer le genre au concept de personnalité de la marque. Rappelons par ailleurs que la langue anglaise ne permet pas de distinguer le genre des inanimés, il est donc important pour les échelles de personnalité en langue anglaise de réintégrer cet aspect. Même si dans les langues latines comme le français les inanimés sont pourvus d'un genre, il est peut-être souhaitable de réintégrer l'item "féminin" pour savoir si tout le monde utilise le même pronom personnel (il ou elle) pour parler d'une marque donnée. La dimension de féminité versus masculinité est donc probablement pertinente et devrait faire l'objet d'un jugement d'experts.

d) Les items relatifs à la classe sociale

Nous pensons que l'intégration des items relatifs à l'âge et à la classe sociale pose plus de problèmes. En effet, si Levy (1959) aborde la question de l'âge et de la classe, il ne dit à aucun moment explicitement que ceux-ci relèvent de la personnalité de la marque. Il explique simplement que ces items font partie de l'imagerie mentale associée aux utilisateurs de la marque (*user imagery*) – ce que Kapferer appelle le reflet du récepteur dans le prisme d'identité, une facette bien distincte de la personnalité. Cette facette rend possible

¹⁵ “One of the most basic dimensions of symbolism (...). Usually it is hard to evade thinking of inanimate things as male or female”, Levy (1959), p. 120.

¹⁶ “in America there has been some complaint that some of this differentiation is fading; that women are getting more like men, and men are shifting to meet them, in a movement towards homogenous togetherness. . (...). But the difference still looms large in the market-place.” Levy, *Ibidem*, traduit en français par l'auteur.

l'association d'un âge et d'un statut social à une marque en fonction de ses utilisateurs-types, mais il ne dote pas le concept de personnalité de la marque des notions d'âge et de classe sociale. Un exemple flagrant est celui de Lacoste en France. Les "nouveaux" utilisateurs de cette marque qui sont des *jeunes* des banlieues ont modifié l'image de l'utilisateur type, mais n'ont pas modifié la perception de la personnalité de la marque. C'est en ce sens qu'il nous semble dangereux, et surtout inapproprié, d'inclure des items d'âge et de classe sociale dans la recherche sur la personnalité de la marque. "Les symboles de la participation sociale font partie des facteurs les plus importants en marketing. (...) La plupart des objets signifient quelque chose en termes d'environnement social de leurs consommateurs. Les choses que ces derniers achètent sont choisies en partie parce qu'elles attestent d'une position sociale"¹⁷ ajoute Levy. Il ne dit donc pas que la classe peut faire partie de la conceptualisation de la personnalité de la marque, mais il explique plutôt que la consommation symbolique aide le consommateur à véhiculer une image de lui, c'est tout. Fondamentalement, on est arrivé à un mélange des traits d'émetteur et des traits de récepteur/client.

Ces arguments confortent notre idée que sans une définition stricte du concept, et sans l'étape d'évaluation des items par des juges indépendants, les recherches sur la personnalité de la marque risquent de manquer de bases solides et, par conséquent, de fiabilité.

e) D'autres items problématiques

Des auteurs britanniques (Davies, Chun et Vinhas da Silva, 2001) ont tenté de répliquer en Angleterre l'étude de Aaker (1997). Lors de leur réplique, ils trouvent que les items « occidental » (*Western*), et « provincial » (*small town*) – items dont l'inclusion parmi les items de personnalité est discutable – expliquent en grande partie les faibles scores de fiabilité de leur étude. Globalement, ils trouvent que la dimension de *ruggedness* d'Aaker

¹⁷ "Symbols of social participation are among the most dramatic factors in marketing. (...) Most goods say something about the social world of people who consume them. The things they buy are chosen partly to attest to their social position" says Levy (1959).

était très mal représentée, peut-être parce qu'elle ne convenait pas aux marques utilisées dans l'étude. Notons que la dimension de *ruggedness* et les items qui lui sont associées ne se retrouvent aucunement dans les échelles de personnalité humaine et relèvent plus de la description sociale (*Outdoorsy, Western, Tough et Rugged*). Ils notent par ailleurs qu'« il y a un besoin évident d'amélioration l'échelle existante pour améliorer sa fiabilité dans un environnement international »¹⁸. (L'échelle américaine était ici utilisée dans un contexte britannique, mais l'échelle en langue anglaise a été appliquée sans modification). Les auteurs créent alors leur propre échelle de personnalité corporate qui contient sept dimensions. Parmi ces sept dimensions, les auteurs ont inclus deux dimensions peu robustes mais qui leur paraissaient faire sens : les dimensions d'informalité (relative au fait que la tenue vestimentaire des employés est moins stricte) et de machisme (cette dernière dimension ressemble fort à celle de « ruggedness » trouvée par Aaker puisqu'elle contient les items « *Masculine* », « *Tough* » et « *Rugged* »).

Avoir une échelle qui mélange des items de personnalité de la marque à des items qui relèvent plus des attributs fonctionnels des produits pose problème. En effet, le fait de confondre les deux niveaux (attributs plus abstraits de la marque et attributs fonctionnels souvent liés au produit principal de la marque) risque de semer la confusion dans l'esprit des répondants. Cela risque d'aboutir à une apathie où les répondants n'arrivent pas à attribuer des traits de personnalité à la marque considérée, ou bien les traits les plus souvent attribués sont plutôt fonctionnels et pas vraiment « humains », comme le montrent Romaniuk et Ehrenberg (2003) dont le travail est basé sur un très grand nombre de répondants (de 500 à 1500 selon les marques) du *Brand Asset Valuator*.

¹⁸ "there is an obvious need to improve upon the existing scale to improve its reliability in a more international setting", Davies, Chun et Vinhas da Silva (2001), p. 121.

5.4 De l'origine des inconvénients des échelles actuelles

a) *Observations sur une étude remettant en cause l'utilisation du modèle OCEAN pour décrire la personnalité des marques*

Caprara, Barbaranelli et Guido (2001) suggèrent que l'utilisation du modèle OCEAN n'est pas "une bonne façon d'appréhender les marques."¹⁹ Ils suggèrent que des ajustements seraient nécessaires pour qu'un tel modèle puisse être appliqué aux marques. Ils trouvent en particulier que seuls trois des facteurs de l'échelle d'Aaker correspondent à ceux qui apparaissent dans le modèle OCEAN. Cela peut s'expliquer par le fait qu'Aaker n'utilise pas exclusivement des items du modèle OCEAN : elle ajoute des items qui sont applicables aux marques mais pas nécessairement pertinents pour le concept de personnalité des marques (les items ont été élicités par les répondants lors d'une tâche de libre association). Les auteurs expliquent ensuite que selon leur étude, la solution en deux facteurs globaux – ou méta-facteurs - est celle qui apparaît nettement pour résumer la personnalité de la marque: "les valeurs propres chutent rapidement après la deuxième et le pourcentage de variance expliquée diminue sensiblement après le deuxième facteur"²⁰, alors qu'ils retrouvent la solution en cinq facteurs pour la description des personnalités des répondants. Pour les marques, lorsque l'on extrait deux facteurs, les coefficients de réplicabilité sont très élevés, tous autour de 0,96. Notons tout de même que les répondants évaluent les marques sur 40 adjectifs choisis parce que très représentatifs de ceux du modèle OCEAN. Ce nombre, relativement faible (à comparer avec les 114 d'Aaker par exemple), mais similaire à celui utilisé par Ferrandi et Valette-Florence (2002) (qui appliquent les 40 mini-marqueurs de Saucier), est peut-être à l'origine des résultats des chercheurs italiens. Ces résultats posent la question suivante: les mini-marqueurs de la personnalité utilisés dans les échelles de mesure de la personnalité humaine peuvent-ils être appliqués aux marques? Nous serions tentés de répondre que non

¹⁹ Caprara, Barbaranelli et Guido (2002), p. 76

²⁰ *Ibidem*, p. 84

dans la mesure où ces facteurs ne sont peut-être pas suffisamment exhaustifs, et qu'ils posent les problèmes de pertinence et d'applicabilité que nous avons exposés plus haut.

De plus, les structures neuronales (révélées par les méthodes modernes d'imagerie cérébrale) qui sont mises en jeu lors de l'évaluation de la personnalité des marques, sont bien différentes de celles utilisées pour juger la personnalité d'un individu (Yoon et al., 2006). En effet, la région préfrontale médiane du cortex est activée pour les jugements relatifs à la personne, alors que, comme pour les autres informations relatives à un objet, les évaluations liées à la personnalité de la marque activent la partie préfrontale inférieure gauche du cortex. Cela suggère deux choses : d'une part, que le cerveau fait bien la différence en la personnalité humaine et la personnalité attribuée aux marques via une métaphore; et que, d'autre part, il est possible que l'usage ou l'interprétation des mêmes mots descripteurs de personnalité soit différente selon qu'il s'agisse de personnalité humaine ou de personnalité de la marque. Par conséquent il est indispensable d'examiner la pertinence et l'applicabilité de chaque descripteur de personnalité avant de l'appliquer aux marques.

Un autre résultat important de leur étude est que les adjectifs changent de dimension en fonction des marques. Ce résultat pose la question de la possibilité de trouver une échelle de personnalité des marques qui conviennent à différents types de marque, à travers plusieurs catégories de produits.

L'apparition des items problématique dans l'échelle d'Aaker semble en grande partie due à la méthodologie employée pour la construction de l'échelle.

b) La méthodologie employée par les échelles actuelles

La construction de l'échelle est basée sur une définition qui, nous l'avons montré, est large et englobe des facettes qui vont au-delà du concept de personnalité de la marque. Afin

de rassembler les items qui décrivent toutes ces “dimensions”, Aaker (1997) génère 309 items provenant de quatre sources différentes. Ces sources sont les suivantes :

- Une revue de la littérature des échelles utilisées en psychologie pour mesurer la personnalité ;
- Les items ressortant d'études qualitatives ;
- Les échelles de personnalité (souvent ad hoc) utilisées par les hommes de marketing (académiciens et praticiens) ;
- Une tâche de libre association (*free association task*) réalisée par les répondants. On demande à ces derniers d'énoncer traits de personnalité qu'ils associent à un certain nombre de marques.

Le problème vient de ces deux dernières sources de génération des items. Comme nous l'avons mentionné précédemment, pour de nombreux praticiens, la personnalité de la marque est un concept ombrellisant de toutes les caractéristiques de la marque qui ne sont pas liées directement au produit. Cette conceptualisation de la personnalité de la marque les pousse à inclure des items de valeurs de marque, de caractéristiques de l'utilisateur type, etc. De cette source proviennent certainement des items qui ne relèvent pas de la personnalité de la marque, mais qui sont liés à la performance du produit ou bien à d'autres dimensions de l'image de marque. Ces items sont très probablement applicables aux marques dans un contexte plus large d'image de marque, mais ne relèvent pas tous de la personnalité de la marque.

Par ailleurs, les répondants soumis à la tâche de libre association génèrent des items, mais étant donné qu'ils ne sont pas experts en matière de personnalité, comment peut-on être sûr que les items qu'ils génèrent relèvent bien de la personnalité et non d'un autre domaine (culture, valeurs, représentation mentale de l'utilisateur type ...) ? Les items ainsi générés ne sont donc pas nécessairement **pertinents** en termes de **personnalité** de marque.

A la lumière de ces remarques, il nous semble que la notion de pertinence en termes de personnalité de marque doit être intégrée dans la définition du concept afin d'éviter de tels écueils.

5.5 Les autres échelles de personnalité des marques et leurs défauts.

Les échelles de personnalité qui sont en fait une échelle de personnalité humaine appliquée directement aux marques posent le problème de l'**applicabilité** des items aux marques. Viot (2006) démontre qu'il est préférable de construire une échelle de personnalité des marques plutôt que d'appliquer directement une échelle de personnalité humaine aux marques. En effet, tous les termes sont-ils utilisables dans le cadre des marques ? Peut-on dire d'une marque qu'elle est hypocondriaque, neurotique, déprimée ou morbide ? Pour déterminer si l'item est applicable aux marques ou pas, nous proposons de faire appel à des juges, une étape proposée par Malhotra (1981) pour le processus de construction d'une échelle. Les experts ont, par définition, l'expérience des marques et de la littérature associée : ils peuvent dire si chacun des traits de personnalité humaine est applicable ou pas aux marques.

5.6 Proposition d'une définition du concept.

Les remarques mentionnées ci-dessus nous amènent à proposer la définition suivante :

<p>La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine <i>pertinents</i> et <i>applicables</i> aux marques.</p>

Il nous semble que cette définition nous permettra de construire une meilleure mesure de la personnalité de la marque en termes de validité. Cette définition nous permet d'éliminer tous les items relatifs à d'autres dimensions de l'identité de la marque tels que les items

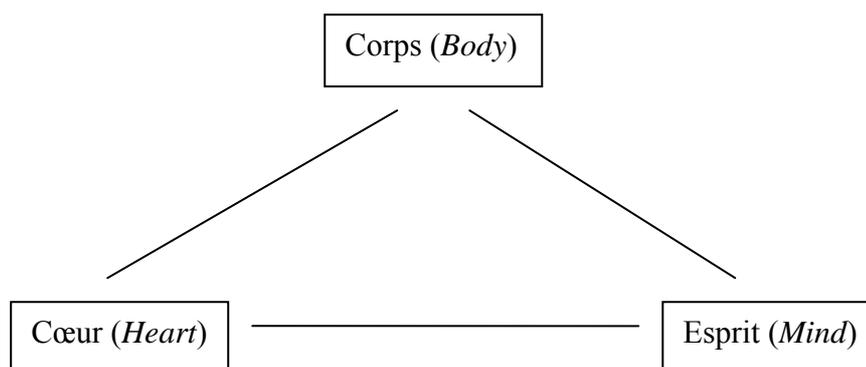
relevant de l'apparence physique ("beau" par exemple), de l'âge ("jeune"), du style de vie et des valeurs de la marque, ou encore les items relevant de la relation entre la marque et les consommateurs. Cette définition est plus précise que celles existantes (par exemple « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque » Ambroise et al. 2003). Elle permet de savoir ce qui peut être inclus dans le concept de personnalité de la marque et ce qui ne devrait pas l'être. Elle représente donc une amélioration par rapport aux définitions existantes. Elle impose également les grandes lignes de la construction d'une échelle de mesure du concept.

Cette définition peut s'appliquer à toute sorte de marques : les marques produits comme les marques-entreprises ou marques corporate. Les marques-entreprises sont les entreprises dont le nom est aussi le nom d'au moins une des marques détenues par l'entreprises. Cela est le cas de Coca-Cola, Danone, ou encore L'Oréal. En revanche, les entreprises du type Procter et Gamble ne sont pas incluses dans ce type de marque. Il est intéressant de s'intéresser aux marques entreprises au même titre qu'aux marques produits même si ces deux types de marque ont des différences.

5.7 La personnalité des marques-entreprises²¹

Les marques-entreprises se distinguent des marques produits en ce qu'elles recouvrent un plus grand nombre d'associations (Keller, 2003). Les études sur la personnalité des marques corporate sont bien plus rares que celles sur les marques-produits. Les études sur l'identité de l'entreprise sont nombreuses ; celles sur la réputation de l'entreprises se sont développées depuis les années 1990, mais celles concernant la personnalité des marques-entreprises sont rares (sauf Keller et Richey, 2006). Les associations liées à une marque entreprise sont plus nombreuses mais aussi varient dans leur nature. L'idée de crédibilité est très importante pour une marque entreprise, et elle est en partie la clef du succès de l'entreprise. On peut donc s'attendre à ce que les traits de personnalité d'une marque corporate soit différents de ceux attribués à une marque produit. Keller et Richey (2006) proposent une répartition tripartite des traits de personnalité de telles marques selon le triangle présenté à la Figure 6 ci-dessous :

Figure 6 : Répartition tripartite des traits de personnalité des marques corporate

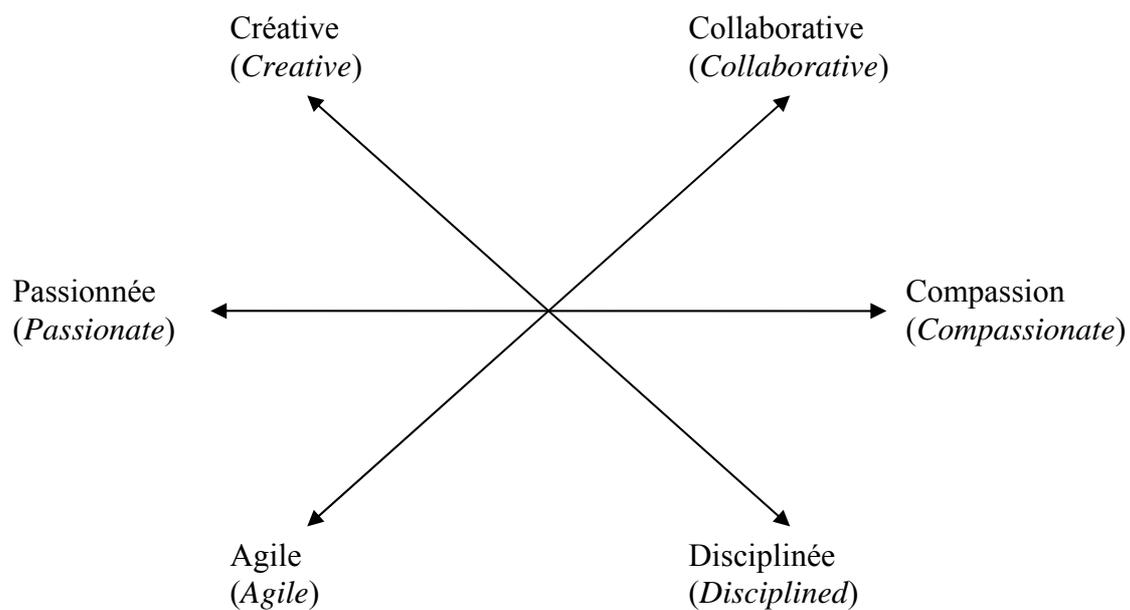


Source : Keller et Richey (2006), p. 76.

²¹Les termes marque-entreprise, marque institutionnelle et marque corporate sont ici utilisés de manière interchangeable. En revanche, nous ne faisons pas référence à la marque organisationnelle qui est le nom de l'organisation mais qui ne se retrouve en aucune manière en tant que marque sur les produits ou services de l'organisation.

Chaque catégorie aurait une échelle bipolaire, et l'on aurait ainsi six groupes de traits de personnalité comme le montre la Figure 7 ci-dessous.

Figure 7 : Echelles bipolaires pour chaque catégorie de traits de personnalité de la marque corporate



Source : Keller et Richey (2006), p. 76.

Cette théorie est intéressante en ce sens qu'elle convient de ce que la personnalité de la marque corporate sera différente de celle de la marque produit, et aura des sources différentes aussi. Par exemple, les employés influencent la perception qu'ont les individus de la personnalité de la marque-entreprise. Un autre intérêt de cette idée est qu'elle correspond assez bien aux théories relatives à l'identité de l'entreprise (Balmer et Soenen, 1999 ; Hatch et Majken, 2001). Ces théories attribuent à l'entreprise une identité formée autour de trois dimensions centrales à travers le « Corporate Identity Mix » : l'âme, l'esprit et la voix (*Soul, Mind and Voice*).

Cependant, cette théorie de la personnalité de la marque-entreprise, développée par Keller et Richey (2006), assimile la personnalité de la marque-entreprise aux caractéristiques perçues et/ou attribuées aux employés de l'entreprise (les cadres dirigeants ou les employés en relation avec les clients). Or, dans le cas des entreprises qui portent le même nom que l'une de leurs marques, le problème est différent dans la mesure où les sources de la personnalité de la marques sont plus nombreuses, et les points de contacts marque-entreprise et consommateurs aussi. Si l'on s'éloigne de la personnalité de marque assimilée à l'imagerie mentale associée au consommateur-type, on reste trop dans le côté entreprise, et on oublie l'ensemble de l'aspect marque. Le cas des marques-entreprises dont le nom est partagé avec au moins une ligne de produits est donc plus complexe mais aussi plus riche.

Ainsi, pour la présente recherche, nous nous intéressons au cas de ces marques-entreprises dont le nom est le même que celui d'au moins une des marques détenues par l'entreprise étudiée. Nous voulions que les marques choisies soient toutes des marques corporate. L'intérêt d'utiliser des marques corporate est multiple. Premièrement, l'utilisation de telles marques permet d'observer différents comportements à l'égard d'une même marque et pour une même personne. La marque corporate peut en effet être une marque à acheter ou choisir (comportement du consommateur), elle peut être la marque dans laquelle un individu va investir en achetant des actions (comportement de l'investisseur individuel), mais elle peut également être la marque-employeur, celle auprès de laquelle une personne peut postuler (comportement du candidat potentiel à un poste). Le fait qu'une marque-entreprise ait toutes ces facettes, et qu'elle ait donc par conséquent différents types de relations possibles avec un même individu, permet de comparer l'influence de mêmes facteurs sur plusieurs comportements, ce qui fera l'objet de la deuxième partie de ce travail de recherche. Deuxièmement, une marque dite « corporate » est plus qu'une marque produit. Le mot « corporate » nous renvoie à « corpus », « corps » et « personne ». Par conséquent, il est plus

aisé d'anthropomorphiser une marque corporate qu'une marque produit. La marque corporate est une personne morale, un agent économique dont les agissements ont des répercussions réelles à la fois économiques et sociales.

Au-delà de ces différentes facettes, comme nous l'avons mentionné plus haut, une marque corporate est plus riche qu'une marque produit. Les associations qui y sont relatives sont plus nombreuses. Ainsi, on ne demandera pas à Danette d'être socialement responsable, mais à Danone. Les marques corporate ont des associations qui vont au-delà de la qualité du produit ou du service. Il s'agit de donner du sens à un nom d'entreprise, de lui associer des valeurs, une mission et une vision. Faire de nom de l'entreprise – de la personne morale – une marque c'est aussi créer une plateforme de communication à travers toutes les unités stratégiques, les produits et les services offerts, à travers les différents médias et pour toutes les audiences possibles. Faire du nom de l'entreprise une marque – voire *la* marque unique – et ainsi lui associer une identité et des attributs de qualité et de responsabilité, peut être l'élément décisif dans le processus de prise de décision du consommateur, de l'investisseur ou du candidat potentiel à un poste (Gregory, 1997, p.10-11). C'est l'ensemble de ces trois types de comportement qui nous intéresse *in fine*.

RESUME

La métaphore est un outil qui permet d'améliorer la compréhension d'une idée par l'utilisation d'images ou de symboles partagés. Elle est très souvent utilisée en sciences sociales. En particulier, en marketing, les marques font l'objet de nombreuses métaphores, dont la métaphore humaine, ce qui a mené à l'anthropomorphisation des marques. Cette anthropomorphisation a ensuite permis l'application de concepts et termes humains aux marques. Ainsi, les marques ont une identité, une personnalité, et elles peuvent entretenir une relation avec leurs clients.

L'anthropomorphisation des marques a donné lieu, en pratique, à l'utilisation de techniques projectives : si telle marque était une personne vivante, comment serait-elle décrite ? Les praticiens sont les premiers à avoir appliqué le terme de personnalité à la marque en référence à tous les aspects de la marque non liés directement au produit. La théorisation académique n'a donné lieu que très récemment à la construction d'échelle de mesure. Ces mesures sont souvent basées sur une définition un peu trop large du concept de personnalité de la marque. Cette définition fait référence à l'ensemble des caractéristiques humaines appliquées aux marques, mais ne se limite pas aux termes de personnalité comme décrits en psychologie. Or la personnalité humaine est un concept né il y a de nombreuses années en psychologie et qui a été maintes fois défini. Cette définition ombrellisante regroupe différentes facettes de l'identité de la marque, alors que la personnalité est n'en fait qu'une facette de l'identité. Cette conceptualisation a mené à la construction d'échelles dont les items ne relèvent pas tous de la personnalité.

Si les recherches en psychologie, et en particulier le fameux modèle en cinq dimensions (modèle OCEAN, ou Big Five) sont un bon point de départ, il convient d'adapter le concept de personnalité et sa mesure au contexte des marques.

Nous proposons ici une définition plus stricte de la personnalité de la marque qui est la suivante : « La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques. »