Volume 20 Issue 34
Originally issued as E4



Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

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

By Moise Abba Patou
Université de Maroua

Abstract- This study aims to analyze the influence of the brand personality on consumer loyalty. Using a quantitative approach preceded by an exploratory study, a survey of 353 consumers of the Guinness brand made it possible to test and verify our different research hypotheses, using multiple linear regression analyzes. The result obtained highlights the direct influence of five brand personality traits on loyalty measured through attitude, preference and consumer engagement with the brand. It thus underlines the interest for managers to take into account the concept of brand personality in the management of their brands.

Keywords: *brand, brand personality, loyalty, consumer, guinness.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M31*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2020. Moise Abba Patou. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

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

Moise Abba Patou

Resume- **Cette étude vise à analyser l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité du consommateur. A partir d'une approche quantitative précédée d'une étude exploratoire, une enquête menée auprès de 353 consommateurs de la marque Guinness a permis de tester et de vérifier nos hypothèses de recherche grâce à des analyses de régressions linéaires multiples. Ainsi, le résultat obtenu met en évidence l'influence directe de cinq traits de personnalité de la marque sur la fidélité, mesurée par le biais de l'attitude, la préférence et l'engagement du consommateur à la marque. Elle souligne ainsi l'intérêt pour les managers de prendre en considération le concept de personnalité de la marque dans la gestion de leurs marques.**

Motsclés: marque, personnalité de la marque, fidélité, consommateur, guinness.

Abstract- **This study aims to analyze the influence of the brand personality on consumer loyalty. Using a quantitative approach preceded by an exploratory study, a survey of 353 consumers of the Guinness brand made it possible to test and verify our different research hypotheses, using multiple linear regression analyzes. The result obtained highlights the direct influence of five brand personality traits on loyalty measured through attitude, preference and consumer engagement with the brand. It thus underlines the interest for managers to take into account the concept of brand personality in the management of their brands.**

Keywords: brand, brand personality, loyalty, consumer, guinness.

I. Introduction

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

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

II. la Personnalité de la Marque et les Déterminants de la Fidélité du Consommateur

a) *Le concept de personnalité de la marque en marketing*

Des chercheurs en comportement du consommateur (Aggarwal et McGill, 2007) ou en psychologie sociale (Gardner et Knowles, 2008) ont investigué la nature et le type des relations entre le

Author: Université de Maroua, Cameroun.
e-mail: Moise_abba@yahoo.fr

© 2020 Global Journals

consommateur et les objets non humains. La conception moderne et l'étendue de l'anthropomorphisme permet de justifier l'attribution de traits de personnalité aux objets non humains, comme les marques (Ambroise et Valette-Florence, 2010). Cet ancrage anthropomorphique de la personnalité de la marque conduit à considérer que cette dernière n'est plus un objet passif, mais peut être envisagée comme un partenaire actif, avec sa propre personnalité (Aaker et Fournier, 1995). Le concept de personnalité de la marque est né de l'insatisfaction de la définition existante de la marque, définition qui rend le produit et sa marque équivalents, ce qui revenait à définir une marque par les performances. Avec le nombre grandissant de produits *me-too*[1]vers la fin des années quatre-vingts, il était devenu de plus en plus difficile de différencier les marques sur la base de la performance de leurs produits. D'où l'introduction du concept de *Unique Selling Personality* (inventé par Ted Bates, l'agence dans laquelle exerçait Rosser Reeves). Dès lors la copy strategy ou « plan de travail créatif» contient la rubrique « personnalité de la marque» (Ambroise, 2005).

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

[1] Il s'agit des produits qui sont directement concurrents au produit principal ou qui lui sont substituables dans un contexte de concurrence directe ou indirecte.

b) Les déterminants de la fidélité du consommateur à la marque

Jacoby et Kyner (1973) soulignent que, les responsables marketing ne doivent pas seulement se préoccuper du nombre d'acheteurs répétés de leurs marques, mais également desraisons d'un tel comportement. En ces raisons, il sera possible d'élaborer des stratégies permettant d'influer sur ce comportement. Le concept de personnalité apparaît comme la pièce motrice dans la perception de la marque; c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et personnelle de la marque (Bhat et Bowonder, 2001). Ainsi, la 2 Il s'agit des produits qui sont directement concurrents au produit principal ou qui lui sont substituables dans un contexte de concurrence directe ou indirecte. 1 personnalité de la marque représente le pilier permettant d'assurer la cohérence de tous les éléments de la marque; elle devra notamment être déclinée à travers le nom, le logo, les images de l'entreprise la distribution et la communication (Wee, 2004). Dans le cadre de cette recherche, nous allons présenter le concept de fidélité à travers, les notions d'attitude, d'engagement et de préférence du consommateur.

c) L'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque est une variable qui représente un autre antécédent à la vraie fidélité à la marque. Selon Copeland (1923), une forte attitude envers une marque pourrait avoir un effet particulier sur le comportement des acheteurs. D'ailleurs, Fishbein et Ajzen (1975) ont montré qu'il existe des relations entre l'attitude et l'intention comportementale. Ce concept a été souvent défini à travers la notion de satisfaction. Pour Assae1 et Day (1968), Engel *et al.,* (1973) et Howard et Sheth (1969), l'attitude représente le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter.

La littérature sur l'attitude envers la marque est très variée. Selon Breckler (1984) et Dubois (1990), la revue de la littérature permet de déterminer l'existence de trois dimensions pour expliquer l'attitude envers la marque:

- *La dimension cognitive:* Qui désigne l'ensemble des croyances du consommateur. Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) ct, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- *La dimension affective*: Ce sont les sentiments et attachements du consommateur envers cette marque (ce qu'il ressent). Il s'agit de l'ensemble des sentiments et émotions développés par un individu envers une marque ou un produit. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.

© 2020 Global Journals

- *La dimension conative*: Ce qu'il est prêt à faire envers la marque, qui se résume par les actions proprement dites. C'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la disposition du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat (Vernette, 1998).

d) L'engagement à la marque

Souvent considérée comme une variable proxy de la loyauté, l'engagement envers la marque correspond dans le modèle de Pham (2009) à une des formes de réponse comportementale résultant des routes évaluatives et affectives et de leurs interactions. Selon la conceptualisation de Fullerton (2005), cet engagement se décline selon deux manifestations, respectivement les facettes d'engagement cognitif ou calculé et d'engagement affectif. Allen et Meyer (1990; 1990), ont les premiers souligné que l'engagement cognitif correspond à une disposition à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle. Dans la littérature marketing, l'engagement cognitif ou calculé (Gustafsson et al., 2005) représente la partie «froide» et plus rationnelle de la relation du consommateur à la marque. Il peut être défini comme le désir de maintenir une relation à long terme en anticipant les coûts d'arrêt ou de changement de cette relation (Verhoef et al., 2002). L'engagement cognitif fait ainsi référence à une relation plus fonctionnelle du consommateur avec la marque et renvoie au sentiment de devoir rester client, en raison d'alternatives moins attrayantes ou de l'absence d'alternatives (Bansal et al., 2004).

Par ailleurs, le fondement de l'engagement affectif se trouve dans le degré d'implication et d'identification du salarié dans l'organisation (Mowday et al., 1979) conduisant à un sentiment d'appartenance (Allen et Meyer, 1990; 1990). L'engagement affectif est décrit comme un lien profond basé sur le désir (Bansal et al., 2004), qui traduit le souhait des clients d'appartenir à une communauté de consommateurs et d'acheter le produit correspondant avec lequel ils se sentent affectivement connectés (Mc Alexander et al., 2003; Shukla et al., 2016). Ainsi, l'engagement affectif envers la marque exprime la partie « chaude » plus émotionnelle de la relation du consommateur à la marque, ayant « ses racines dans l'identification, les valeurs partagées, l'attachement et la confiance » (Fullerton, 2005). Plusieurs études empiriques ont montré une influence positive de l'engagement sur la fidélité du consommateur qui a été explicitement conceptualisée et mesurée comme la composante affective (Goodman et Dion, 2001; Moorman *et al.,* 1992; Morgan et Hunt, 1994; Tellefsen et Thomas, 2005). Le tableau ci-dessous, nous propose quelques définitions de l'engagement que nous avons jugé pertinentes dans le cadre de cette recherche.

Tableau1: Définitions de l'engagement à la marque

Auteur	Définitions
Kiesler (1971)	C'est le lien entre un individu et ses actes.
Jolmson (1973)	La propension à maintenir la continuité d'une relation.
Jacoby et Kyner (1973)	Un construit qui permet de mieux évaluer les différents niveaux de la fidélité du consommateur.
Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)	Une volonté persistante de maintenir une relation de valeur.
Fournier (1998)	La volonté ferme du consommateur à maintenir durablement une relation avec la marque.
Roberston (1976)	
Ltsovicka et Gardner (1977)	
Morgan et Hunt (1994)	
Dolakia (1997)	
Ahuluwalia *et al.* (2000)	Une intention comportementale tenue avec certitude (2008), affective et cognitive.
Jap et Ganesan (2000)	
Gurviez (1998, 2002)	
Morris et Swait, 1. (2008),	

Source: Didier et Cindy (2010)

Ces différentes approches pour définir l'engagement envers une marque nous permettent de déduire qu'il n'existe pas de consensus quant à la définition de l'engagement. Cela dit, on perçoit une similarité dans la définition de l'engagement selon l'existence d'une relation et une continuité de maintenir cette relation, rajoutant à cela que tout ceci est dans un objectif de préserver cette relation à long terme.

e) La préférence envers la marque

Un consommateur est un individu qui dispose d'un budget qu'il utilise pour acquérir différents produits. La quantité de chaque produit qu'il achète dépend de ses préférences et du budget dont il dispose. Dans le modèle économique standard, le consommateur connaît parfaitement ses préférences, c'est-à-dire l'utilité découlant de la consommation d'une

© 2020 Global Journals

certaine qualité et quantité d'aliments. Il est souverain, et le marché répond de manière optimale à sa demande de plaisir hédonique et de santé nutritionnelle par une offre de produits (Moorman, 1996).

Les approches développées en marketing sont plus intégratives et inductives ; utilisant des hypothèses émanant aussi bien de l'économie que de la sociologie, de la psychologie ou de la nutrition, elles visent à comprendre la suite de microdécisions prises par les consommateurs avant l'acte d'achat, pendant l'achat, dans la gestion des stocks d'aliments et lors de la consommation (Chandon et Etile, 2010). Longtemps appréhendée comme un facteur déterminant de la fidélité du consommateur à une marque (Didier et Lambert, 2010), les analyses économiques des comportements de consommation supposent le plus souvent que les préférences hédoniques des consommateurs sont stables et insensibles au contexte d'achat ou de consommation: les goûts des consommateurs sont donnés et ne peuvent ni ne doivent faire l'objet d'une quelconque analyse (Stigler et Becker, 1977).

III. Formulation des Hypothèses et Modèlede la Recherche

a) *Hypothèses de la recherche*

Plusieurs auteurs ont suggéré que la personnalité de la marque est un antécédent important de la fidélité des consommateurs (Aaker, 1997; Ouwersloot et Tudorica, 2001). Pour leur part, Magin et al. (2003) soulignent, que la création d'une personnalité de marque claire et distincte peut aider les entreprises à fidéliser leurs consommateurs. Récemment, Rita et Pierre Valette-Florence (2019) ont montré un lien positif significatif entre la personnalité de la marque et la dimension émotive des consommateurs envers celle-ci. En outre, l'influence significative de la personnalité de la marque (ou de traits de personnalité) sur l'attitude des consommateurs envers cette marque (Supphellen et Gronhaug, 2003; Helgeson et Supphellen, 2004; Ambroise et al., 2005; Ben Sliman et al., 2005) et leurs intentions de comportement futur (Ambroise, 2006; Morschett et al., 2007; Özsomer et Lerzan, 2007) a déjà été mise en évidence.

Par ailleurs, la fidélité à la marque du consommateur peut être appréhendée à travers les notions de préférence, d'engagement, d'attachement, d'attitude et de d'intention de comportement futur vis-à-vis de la marque (Didier et Cindy, 2010). A cet effet, certains chercheurs ont évoqué l'influence positive de la personnalité de la marque sur la préférence des consommateurs envers cette marque (Biel, 1993; Triplett, 1994; Aaker, 1997; Wee, 2004; Ambroise, 2006). Cependant, il est encore difficile de valider empiriquement ce lien. Pour Dick et Basu (1994), on parle de fidélité lorsque l'achat répété de la marque est élevé et que l'attitude envers la marque est forte. Pour Trinquecoste (1996), la fidélité à la marque s'exprime par un comportement répétitif et s'explique par une attitude favorable envers la marque. Ceci explique l'importance de l'attitude dans la décision d'achat. Pour Frisou (2004), c'est la force de l'attitude envers la marque qui permet de mesurer l'intensité de l'affect du client envers la marque.

Outre ces auteurs, d'autres recherches ont d'ailleurs démontré que, la personnalité de la marque affecterait plus directement le rôle de la marque en tant que partenaire de la relation. Selon Didier et Cindy (2010), la personnalité de la marque serait un indicateur important des 10 préférences, de l'engagement, de la préférence et de l'intention d'achat du consommateur; elle susciterait chez ce dernier des émotions (Pierre et Rita Valette, 2019) et accroîtrait le niveau de fidélité. Au regard de tout ce qui précède, il paraît alors légitime de supposer qu'il existe un lien direct entre la personnalité de la marque et les différentes dimensions de la fidélité du consommateur (attitude, engagement et préférence) prises en compte dans le cadre de cette recherche. D'où les propositions suivantes:

H1: La personnalité de la marque influence positivement l'attitude du consommateur.

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

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

b) *Modèle de la recherche*

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

© 2020 Global Journals

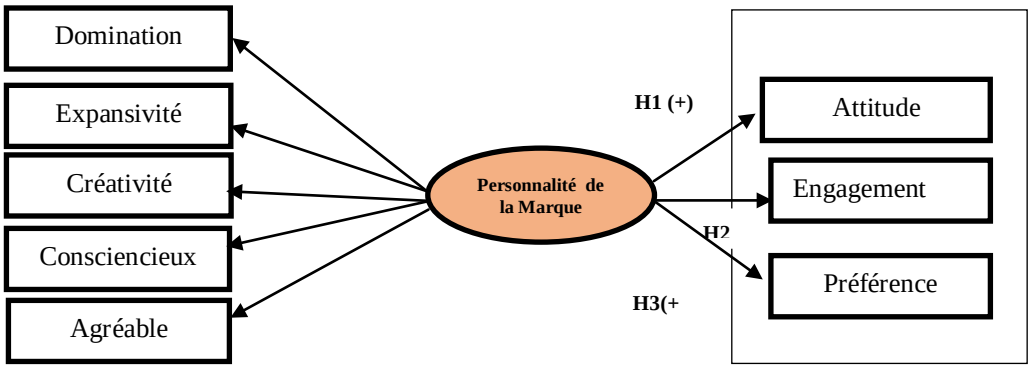

Figure: Modèle conceptuel de la recherche Fidélité

IV. Méthodologie de la Recherche

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

a) Phase exploratoire

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

b) Résultats de l'étude exploratoire

Il est important de noter que dans le cadre de cette étude, les opinions des professionnels de marques spécialisées, des distributeurs et des fabriquant ne sont pas prises en compte. Ainsi, de cette analyse émergent trois classes de discours couvert à 73,5%. Si les trois classes témoignent de l'importance que les répondants accordent aux différentes marques considérées, la première classe fait preuve d'un sentiment nettement positif orienté vers la boisson et la satisfaction. La seconde quant à elle représente des consommateurs fidèles à la marque évoquée. Enfin, la troisième évoque les consommateurs préoccupés par l'image globale de la marque Guinness au détriment des autres marques de boissons de cette société. Le tableau ci-dessous donne les statistiques relatives aux différentes marques évoquées par les répondants au cours des différents entretiens individuels.

Tableau 2: Notoriété spontanée des marques de boissons chez Guinness

Marque	CP15R[2]		OA15R[3]	
	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence
Malta Guinness	1	07,00%	1	01,45%
Guinness Smooth	3	20,00%	14	20,29%

[2] Consommation de la marque pour 15 répondants
[3] Occurrence d'apparution de la marque pour 15 répondants

© 2020 Global Journals

Guinness ordinaire	10	67,00%	15	21,74%
Ice Black	0	00,00%	15	21,74%
Ice Red	0	00,00%	7	10,15%
Harpe	1	07,00%	12	17,39%
Orijin	0	00,00%	3	04,35%
Triple Black	0	00,00%	1	01,45%
Black Lable	0	00,00%	1	01,45%
Total	15	100,00%	69	100,00%

Source: Nos analyses

c) Choix de la marque à étudier

Nous avons retenue sur les neuf (09) marques issues du test de notoriété spontané relatif aux différentes boissons de la société Guinness, celle qui a la plus grande notoriété auprès des consommateurs. L'analyse des données révèle que la Guinness ordinaire communément appelée « Guinness » était la marque la plus connue et la plus consommée chez Guinness (67% de répondants). Au vue de ces résultats, nous avons trouvé utile de porter l'étude sur la marque Guinness. Compte tenu des incidences de la taille de l'échantillon sur la précision des résultats, un objectif de 600 répondants a été fixé. Dans cette optique, nous avons interrogé le plus grand nombre de personnes possible. Environ 465 questionnaires ont été distribués. 398 questionnaires ont été reçus, soit un taux de participation de l'ordre de 84,95%. 45 questionnaires ont été retirés à cause d'un nombre très important de données manquantes. Au final, c'est 353 questionnaires que nous avons exploité pour l'analyse des données.

V. Résultats et Discussions

a) Présentation des mesures utilisées et résultats

Afin de mesurer les liens entre les variables de cette étude, une analyse en composante principale sur les concepts a été effectuée. La personnalité de la marque a été appréhendée à l'aide d'un jeu de 39 items relevant des traits de mesure de la personnalité humaine et sont tous évalués sur l'échelle de Likert à cinq points allant de «Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord». Nous avons procédé successivement à sept analyses avant d'obtenir les facteurs qui expliquent le mieux la personnalité de la marque Guinness. Finalement, la dernière analyse nous a permis d'obtenir un baromètre de la personnalité de la marque Guinness comportant cinq facettes qui restituent environ 65,66% de l'information initiale avec un indice Kaiser correspondant à 0,805. Ces facteurs ont respectivement pour cohérence interne alpha de crombach de 0,711 pour le premier facteur, 0,697 pour le second, 0,677 pour le troisième facteur, 0,629 pour le quatrième et 0,724 pour le cinquième facteur. Les résultats de cette analyse sont ainsi présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 3: Récapitulatif de l'ACP des items de la personnalité de la marque

Items	Facteurs				
	F1	F2	F3	F4	F5
Originale	0,807			0,123	0,205
Unique	0,784		0,212	0,291	
Excellente	0,635	0,355			0,278
Qui rend fier		0,747	0,190	0,120	
Qui rend fort		0,742	0,122	0,215	
Qui libère	0,177	0,721	0,230		0,187
Imaginative		0,123	0,742	0,123	
Créative	0,138	0,210	0,737	0,178	
Attachante	0,161	0,172	0,710		0,192
Rassurante	0,281		0,125	0,745	0,126
Efficace	0,265	0,233		0,716	0,118
Innovante		0,121	0,296	0,652	0,131
Elégante	0,147	0,121		0,106	0,856
Qui a du style	0,135	0,123	0,174	0,219	0,800
Valeur propre	4,350	1,573	1,156	1,084	1,029
Pourcentage de variance expliquée	13,935	13,903	13,631	12,576	11,611
Pourcentage de variance expliquée cumulé	13,935	27,838	41,469	54,045	65,656
Alpha de Cronbach	0,711	0,697	0,677	0,629	0,724

© 2020 Global Journals

Facteur1 (Guinness me procure la bonne humeur, unique, excellente) = Domination;
Facteur2 (Qui rend fort, qui rend fier, qui libère) = Expansivité;
Facteur 3 (Imaginative, créative, attachante) = Créativité;
Facteur 4 (Rassurante, efficace, innovante) = Consciencieux;
Facteur 5 (Elégante, qui a du style) = Agréable

La fidélité du consommateur à la marque Guinness quant à elle, a été appréhendée par un jeu de 12 items. Nous avons procédé au lancement de deux ACP successives pour enfin obtenir la matrice de trois composantes de la fidélité. La première nous a permis d'obtenir la matrice des trois composantes contenue. Nous avons remarqué qu'à l'issus de cette ACP certaines variables avaient des commmunalité inférieurs à 0,5 (V47, V49, V52, V53 et V56). L'indice KMO étant 0,802 supérieur à 0, 5 et les valeurs propres étant supérieurs ou égale à 1, ce qui nous permet de lancer un second ACP. La deuxième ACP sans la variable (V V47, V49, V52, V53 et V56) a maintenu trois facteurs qui restituent 68, 851% de l'information initiale avec un KMO égale à 0,698. Les coefficients alpha de crombach pour les trois facteurs sont respectivement : F1_2 = 0,654, F2_2 = 0,725, et F3_2 = 0,776.

Tableau 4: Récapitulatif de l'ACP des items de la fidélité à la marque

Items	Compos antes		
	Fac1	Fac2	Fac3
Guiness me procure la bonne humeur	0,768	0,148	0,095
J'aime la marque Guinness	0,754	0,181	0,032
La marque Guinness est la meilleure	0,741	0,021	0,160
Si l'on retire la Guinness du marché, je serais bouleversé	0,085	0,889	0,058
Face à plusieurs marques de boisson, je choisi la Guinness	0,218	0,833	0,144
Je vais toujours continuer à consommer la Guinness	0,210	-0,038	0,827
S'il m'arrive de consommer la bière, c'est la Guinness que je consomme toujours	0,026	0,252	0,814
Valeur propre	2,535	1,175	1,110
Pourcentage de variance expliquée	36,217	16,780	15,854
Pourcentage de variance expliquée cumulé	36,217	52,997	68,851
Alpha de Cronbach	0,654	0,725	0,776

Facteur1 (Guinness me procure la bonne humeur; J'aime la marque Guinness; La marque Guinness est la meilleure) = Attitude;
Facteur2 (Si l'on retire la Guinness du marché; je serais bouleversé; face à plusieurs marques de boisson; je choisi la Guinness)= Préférence
Facteur 3 (Je vais toujours continuer à consommer la Guinness; S'il m'arrive de consommer la bière; c'est la Guinness que je consomme toujours) = Engagement

b) Validation des hypothèses

D'abord, nous avons testé la relation entre la personnalité de la marque et l'attitude, ensuite son lien avec l'engagement et enfin le type de relation qu'elle entretien avec la préférence du consommateur vis-à-vis de la marque Guinness.

c) Analyse du lien entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur

Afin d'étudier relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur, nous avons utilisé le test de régression linéaire multiple en procédant pas à pas. En effet, le choix de cette méthode résulte du fait que notre variable explicative (personnalité de la marque) est multidimensionnelle (domination, expansivité, agréable, consciencieux et créativité) et la fidélité à la marque est mesuré par trois dimensions (Attitude, préférence et engagement). Les résultats de ces analyses sont consignés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5: Récapitulatif du modèle de régression entre la personnalité de la marque et l'attitude du consommateur

Indicateurs de qualité

Attitude	R	R^2	R^2 Ajusté	F	Significativité
	0,628	0,395	0,386	25,590	0,0000

Coefficients

Constante	Coeff. Stand. Bêta	T	Signification
	0,591	4,700	0,976
Dimension: Domination	0,291	6,482	0,000
Dimension: Expansivité	0,318	7,344	0,000
Dimension: Créativité	0,209	4,700	0,000

© 2020 Global Journals

Dimension: Consciencieux	0,230	5,165	0,000
Dimension: Agréable	0,288	6,516	0,000

Source: Nos analyses

Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression entre la personnalité de la marque et la préférence

Indicateurs de qualité

Préférence	R	R^2	R^2 Ajusté	F	Signaficativité
	0,665	0,442	0,434	6,125	0,000

Coefficients

Constante	Coeff. Stand. Bêta	T	Signification
	6,976E017	-4,993	0,000
Dimension: Domination	0,295	6,724	0,000
Dimension: Expansivité	0,218	4,778	0,000
Dimension: Créativité	0,301	7,031	0,000
Dimension: Consciencieux	0,356	7,373	0,000
Dimension: Agréable	0,304	7,026	0,000

Sources: Nos analyses

Tableau 7: Récapitulatif du modèle de régression entre la personnalité de la marque etl'engagement

Indicateurs de qualité

Engagement	R	R^2	R^2 Ajusté	F	Significativité
	0,471	0,222	0,210	19,768	0,000

Coefficients

Constante	Coeff. Stand. Bêta	T	Signification
	6,976E017	-4,993	0,000
Dimension: Domination	0,295	6,724	0,000
Dimension: Expansivité	0,218	4,778	0,000
Dimension: Créativité	0,301	7,031	0,000
Dimension: Consciencieux	0,356	7,373	0,000
Dimension: Agréable	0,304	7,026	0,000

Sources: Nos analyse

VI. Discussions

Les résultats des tests de régression linéaire multiple démontrent que la personnalité de la marque Guinness influence positivement la fidélité du consommateur. Cette précision résulte des différents liens indicatifs établis entre la personnalité de la marque, variable à cinq dimensions (Domination, Caractère agréable, Consciencieux, Expansivité et Créativité) et la fidélité du consommateur de la marque Guinness, variable à trois dimensions (Attitude, Engagement et Préférence). En effet, elle permet d'expliquer 38,60% de l'attitude, 43,40% de préférence et 21% de l'engagement des consommateurs à la Guinness. Il convient de noter que ces relations bien qu'elles existent, ne sont pas fortes car les R ajustés sont tous inférieurs à 0,5. Ces résultats montrent aussi que le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité de la marque est plus important pour l'attitude et la préférence envers la marque que pour la l'engagement.

En effet, au vue des coefficients du modèle et des valeurs de F qui sont respectivement 25,590 (pour attitude), 6,125 (pour préférence) et 19,768 (pour engagement) tous significatifs au seuil de 0,000. Ceci nous amène à conclure que la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur est belle et bien significative. Par ailleurs, le test t dont la valeur doit être plus grande que 2 (1,96) pour être significative (notée** à $p < 0,05$), indique que tous les coefficients sont significatifs dans les différents d'analyse entre les variables. De même, ces résultats démontrent enfin que toutes les dimensions de personnalité de la marque n'ont pas le même impact sur les trois dimensions de la fidélité. Ces premiers résultats montrent aussi que le pouvoir prédictif de la personnalité des marques est nettement plus important pour la préférence à la marque que pour l'attitude et l'engagement. Bien que tous les coefficients soient supérieurs à zéro, la dimension expansivité explique mieux l'attitude par

© 2020 Global Journals

contre, le caractère consciencieux remporte sur les autres dimensions de la personnalité pour ce qui est de la mesure de la préférence. Ces résultats portant sur le comportement confirment ceux de Ferrandi etal. (2000) ou alors ceux de Rita et Pierre-Valette (2019).Ambroise (2005) propose notamment de mettre en avant les traits de personnalité pertinents dans la communication de la marque. Il est cependant important de noter que la personnalité de la marque est un facteur primordial pour l'étude du comportement des consommateurs.

Toutefois, les travaux réalisés par Didier L et Cindy (2010) démontrent aussi bien que la personnalité de la marque Coca-cola qui a une grande notoriété auprès des étudiants influence positivement le comportement du consommateur. Au regard des indicateurs de qualité et des coefficients de ce modèles, il est important de suggérer aux managers de réconforter leurs stratégies de marque. En effet, Plusieurs études antérieures ont confirmé la relation entre la personnalité de la marque et la relation marque-consommateur (Gouteron, 2006; Gouteron, 2008; Louis et al., 2008; Sung et Kim, 2010; Yongjun et al., 2010). Aussi, il convient de noter qu'après le travail d'Aaker (1997) portant sur les dimensions de la personnalité de la marque, certains chercheurs ont d'ailleurs proposé des concepts différents de la personnalité de la marque, comme Ferrandi (2002), Azoulay (2003), Ambroise (2005), Rita et Pierre (2019). Tous ces chercheurs s'accordent sur l'impact direct ou indirect de la personnalité sur le comportement du consommateur. Ces recherches réconfortent les objectifs attendus de notre étude.

VII. Conclusion

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

a) Apports principaux

Du point de vue conceptuel, elle a permis de présenter la possibilité d'appliquer le concept de personnalité humaine au domaine des marques. La pertinence des nouvelles définitions proposées par Ferrandi et Valette-Florence (2002), Azoulay et Kapferer (2002) et Ambroise (2005) a été argumentée. Ainsi, il semble adéquat de définir la personnalité des marques comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associé aux marques ». Au regard de tout ce qui précède, cette recherche a proposé une nouvelle acceptation du concept de personnalité. Pour notre part, la personnalité de la marque renvoie à « l'ensemble des traits de personnalité humaine, exceptionnellement transposable au domaine des marques ». En effet, le caractère exceptionnel dans cette définition traduit un certain niveau de notoriété que devrait atteindre la marque en question et non le produit lui-même. De même, du point de vue méthodologique, nos études exploratoires nous ont permis d'identifier des items de mesure de la 10 personnalité des marque (qui rend virile, qui déstresse, qui libère, etc…) qui à notre connaissance n'avaient été pris en compte dans la littérature.

D D'un point de vue managérial, cette recherche va permettre aux responsables des marques d'avoir une meilleure vision quant à la gestion de leurs marques. Les résultats de cette recherche portant sur la marque Guinness démontrent que le baromètre de personnalité des marques est donc un véritable outil de gestion qui permet de mesurer les écarts entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. Ainsi, Il apparaît que le concept de personnalité est central dans la perception de la marque; c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et personnelle de la marque. Les résultats des différentes études menées dans le cadre de cette recherche montrent que la personnalité des marques a un fort pouvoir discriminant. Ainsi, à plus long terme, la personnalité de la marque Guinness peut également être appréhendée comme une variable de développement du capital marque. En termes de positionnement, la personnalité de la marque doit être considérée comme le cœur de la marque. Elle sera donc le pilier de la déclinaison du positionnement pour l'ensemble des éléments de la marque.

b) Limites

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

Au-delà des limites liées au concept de personnalité de façon générale, tant sur un plan théorique que méthodologique, la présente recherche comporte des limites propres aux contextes d'application. Nos enquêtes se sont déroulées en majorité dans les bars et endroits à fortes fréquentation, il est possible que le répondant ne soit pas dans les meilleures conditions à nous fournir des informations fiables. Par ailleurs, elle porte essentiellement sur une seule marque (la Guinness), alors qu'une étude

© 2020 Global Journals

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

c) Voies de recherche futures

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

Bibliographie

1. Aaker D. A. & Biel A. L. (1993), Brand Equity and Advertising, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates.
2. Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34, 3, 347-356.
3. Aaker J. L., Fournier S. & Brasel A.S. (2004), When good brands do bad, Journal of Consumer Research, 31, 2, 1-16.
4. Allen D. E. & Olsen J. (1995), Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach, Advances in Consumer Research, 22, éds. F. Kades & M. Sujan, Boston, Massachussetts, Association for Consumer Research.
5. Ambroise L. (2010), « La personnalité de la marque: contributions théoriques, méthodologiques et managériales », Thèse de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
6. Ambroise L., Pantin-Sohier G. et Valette-Florence P. (2007), « De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains, CD-ROM.
7. A.Pervin (994), A critical analysis of current trait theory. Psychological Inquiry 5.
8. Azoulay A. & Kapferer J.-N. (2002), Les échelles de personnalité de marque mesurent elles réellement la personnalité ?, Journée thématique AFM-IRG / Les marques, Paris, Paris, 12 décembre 2002, Association Fran aise de Marketing.
9. Bhat B. & Bowonder B. (2001), Innovation as a nenhacer of brand personality: globalization experience of Titan Industries, Creativity and Innovation Management, 10, 1, 26-42. Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.
10. Bhattacharya C. B., Rao H. & Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, Journal of Marketing, 59, 4, 46-57.
11. Biel A. L. (1993), Converting image into equity, Brand equity and Adverstising, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 67-82
12. Blanckaert C. (1996), Les chemins du luxe, Paris, Edition Grasset.
13. Bloch H., Chemena R., & Vurpillot E. (1991), Grand dictionnaire de la Psychologie, Paris, Editions Larousse.
14. Block J. (1995), a contrarian view of the Five-Factor Model approach to personality description, Psychological Bulletin, 117, 2, 187-215.
15. Bozzo C., Merunka D. & Moulins J.-L. (2003), Fidélité et comportement d'achat: Ne pas se fier aux apparences, Décisions Marketing, 32, 4, 9-17.
16. Byrne B. M. (1996), Measuring self-concept across the life span-Issues ad instrumentation, Washington, American Psychological Association.
17. Camerer & Rabin (2003), "Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for "Asymmetric Paternalism"", University of Pennsylvania Law Review, 151(3): 1211-1254.
18. Caprara G. V., Barbaranelli C. & Guido G. (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit?, Journal of Economic Psychology, 22, 3, 377-395.
19. Churchill G. A. J. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, 16, 1, 64-73.
20. Chandon P & Etile F (2010), Marketing et économie des choix de consommation alimentaire en relation avec la santé: un bref état des lieux, Alimentation et Sciences Sociales, Working Paper ALISS 2010-04.
21. Cohen J. B. & Chakravarti D. (1990), Consumer psychology, Annual Review of Psychology, 41, 243-288.
22. Collins A. W. & Gunnar M. (1990), Social and personality development, Annual Review of Psychology, 41, 387-416.
23. Costa P. T. J. & Mc Crae R. R. (1995), Primary traits of Eysenck's P-E-N system : three- and five-factor solutions, Journal of Personality and Social Psychology, 69, 2, 308-317.

© 2020 Global Journals

24. Costa P. T. J. & Mc Crae R. R. (1995), Solid ground in the Wetlands of personality: a reply to Block, Psychological Bulletin, 117, 2, 216-220.
25. Crié D. (1996), Rétention de clientèle et fidélité des clients, Décisions Marketing, 7, 1, 2530.
26. Czellar S. (1999), Assessing the consumer-based brand equity of prestige brands, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève, Genève.
27. D'Astous A., Said I. H. & Lévèque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, Congrès International de l'Association Fran aise de Marketing, 18, Lille, Association Fran aise de Marketing, 115-130.
28. Davies G., Chun R. & Vinhas da Silva R. (2001), The personification metaphor as a meausrement approach for corporate reputation, Corporate Reputation Review, 4, 2, 113127.
29. De Barry N., Turonnet M. & Vindry G. (1998), L'ABCdaire du parfum, Paris, Edition Flammarion.
30. De Maricourt R. (1997), Marketing Européen - Stratégies et actions, Paris, Editions Publi Union.
31. De Montmollin G. (1965), La notion d'interaction et les théories de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie, Editions PUF.
32. Dick A. S. & Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 2, 99-113.
33. Didier L. & Cindy L. (2013), Impact de la personnalité de la marque sur la fidélité et la satisfaction du consommateur, Management & Avenir, pages 31 à 49.
34. Digman J. M. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, Annual Review of Psychology, 41, 417-440.
35. Dubois B. & Czellar S. (2002), Prestige brands and luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, European Marketing academy Conference, 31, Braga (Portugal), 9p.
36. Dubois B. & Laurent G. (1999), A situational approach to brand loyalty, Advances in Consumer Research, 26, éds L. Scott & E. Arnould, Association for Consumer Research, 653-663.
37. Dufer J. & Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité la marque: un examen critique, Recherche et Applications en Marketing, 4, 2, 21-36.
38. Dumoulin D. (2004), Brands get personal, Soap, perfumery & cosmetics, 77, 11, 15.
39. Etile, F. (2007), "Social norms, ideal body weight and food attitudes", Health Economics-Chich ester, 16(9): 945.
40. Evrard, Y. and Aurier, P. (1996), "Identification and validation of components of the person-object relationship" Journal of Business Research, 37, p.127-134.
41. Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. & Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français: un premier test, Congrès International de l'Association Fran aise de Marketing, 15, P. Hetzel et J. C. Usunie (éds), Strasbourg, Association Fran aise de Marketing., 1089-1112.
42. Ferrandi J.-M., Merunka D. & Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de Gestion, 29, 145, 145-162.
43. Fiske D. W. (1949), Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources, Journal of Abnormal and Social Psychology, 44, 329-344.
44. Jacoby J. (1975), A brand loyalty concept: comments on a comment, Journal of Marketing Research, 12, 4, 484-487.
45. Jacoby J. & Kyner D. B. (1973), Brand loyalty vs. Repeat purchasing behaviour, Journal of Marketing Research, 10, 1, 1-9.
46. Jensen, H.H. & T. Kesavan (1 993), "Sources of Information, Consumer Attitudes on Nutrition, and Consumption of Dairy Products", Journal of Consumer Affairs, 27(2): 357-376.
47. Joël G. (2006), la personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin, Revue des Sciences de Gestion, pages 47 à 60.
48. Kahle L. R., Beatty S. E. & Homer P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values : the list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS), Journal of Consumer Research, 13, 3, 405-409.
49. Kapferer J.-N. (2001), Les marques, capital de l'entreprise, Paris, Editions d'Organisation, 575 p.
50. Kapferer J.-N. (2002), Les marques l'épreuve de la pratique, Paris, Editions d'Organisation.
51. Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22.
52. Koebel M.-N. & Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français, Décisions Marketing, 16, 1, 81-88.
53. Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Editions Economica.
54. Lange, C., C. Martin, C. Chabanet, P. Combris et S. Issanchou (2002), "Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores", Food Quality and Preference, 13(7-8): 597-608.
55. Martin N et Catherine L (2002), La thèse doctorale qualitative: exploration de trajectoires en sciences de la gestion, Cahier de recherche OIPG n° 2002-004 Décembre 2002

© 2020 Global Journals

56. Martineau P. (1958), The personality of a retail store, Harvard Business Review, 36, 6, 4755.
57. Mathieu J.-P. (2004), L'analyse lexicale par contexte: une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing, Décisions Marketing, 34, 2, 67-77.
58. McCrae R. R. & Costa P. T. J. (1982), Consensual validation of personnality traits: evidence from self-reports and ratings, Journal of Personality and Social Psychology, 43, 2, 293-303.
59. Michel G. (1999), Evolution des marques: approche par la théorie du noyau central, Recherche et Applications en Marketing, 14, 4, 33-53.
60. Michel G. (2004), Au cœur de la marque, Paris, Editions Dunod, 208 p.
61. Mick D. G. (1986), Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance, Journal of Consumer Research, 13, 4, 196-213.
62. Moorman, C. (1996), "A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information", Journal of Public Policy & Marketing, 15(1): 28-44.
63. Moulins J.-L. (1990), Etat de fidélité et relation de fidélité: Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, Décisions Marketing, 13, 1, 67-93.
64. N'Goala G. (2005), Mesurer la fidélité du consommateur la marque dans une perspective relationnelle, Congrès international sur les tendances du marketing, 5, Milan, EAP-ESCP, [CD Rom], 24p.
65. Norman W. T. (1963), Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings, Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 574-583.
66. Odin Y. (1998), Fidélité et inertie: clarification conceptuelle et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 14 décembre 1998, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2 ESA, 538 p.
67. Pervin L. A. & John O. P. (2001), Personality- Theory and research, 8Łme edition, éds Wiley & Sons Inc, 621p.
68. Petrof J. V. (1995), Comportement du consommateur et marketing, Québec, Editions Les Presses de l'Université Laval.
69. Phau I. & Lau K. C. (2001), Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?, Brand Management, 8, 6, 428-444.
70. Pinson C. & Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, Encyclopédie de Gestion, Paris, Ed. Joffre & Simon, 1, 382-393.
71. Plummer J. T. (1984), How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, 24, 6, 27-31.
72. Rita V & Pierre V. (2019), Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur *via* les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque, Recherche et Applications en Marketing, pages 1-30
73. Rogers C. R. (1968), Le développement de la personne, Paris, Editions Bordas.
74. Rolland J.-P. (1994), Le modèle de personnalité des Big Five en Europe, European Review of Applied Psychology, 44, 1, 1-2.
75. Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, Journal of Consumer Research, 9, 4, 287-299.
76. Sirgy J. M., Grewal D. Sirgy J. M., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J., Chon K.-S.,
77. Stigler, G.J. et G.S. Becker (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", American Economic Review, 67: 76-90.
78. Thietart R.-A. (1999), Méthodes de recherche en management, Paris, Editions Dunod.
79. Trinquecoste J.-F. (1996), Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, Décisions Marketing, 7, 1, 17-23.
80. Valette-Florence P. & Rapacchi B. (1990), Application et extension de la théorie des graphes l'analyse des cha nages cognitifs: une illustration pour l'achat de parfums et d'eau de toilette, Cahier de Recherche, CERAG, Université Pierre Mendès-France Grenoble 2.
81. Vernette E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, Congrès international sur les tendances du marketing, 3, Venise, EAP-ESCP, 20p. [CD Rom].
82. Viot C. (2003), Personnalité de la marque: approche comparative, Congrès International de l'Association Fran aise de Marketing, 19, Tunis, Association Fran aise de Marketing, [CD Rom], 17p.
83. Wee T. T. T. (2004), Extending human personality to brands: the stability factor, Brand Management, 11, 4, 317-330.
84. Yela M. (1965), Modèles factoriels de la personnalité, Les modèles de la personnalité en psychologie, Pais, Presses Universitaires de France, 39-53.

© 2020 Global Journals