

## **La personnalité de la marque : Relations avec la congruence de soi avec l'image de la marque, la congruence fonctionnelle et la fidélité à la marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Tunisie**

### **[ Brand Personality : Relationships with self-image congruence, functional congruence and brand loyalty in the mobile telephony sector in Tunisia ]**

*KLABI Fethi*

Marketing and Electronic Commerce Department, College of Business, King Khalid University, Abha, Kingdom of Saudi Arabia

---

Copyright © 2018 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** Nowadays, brand personality is one of the most studied concepts regarding the brand-consumer relationship. However, the antecedents of this concept have received little interest from researchers. Our empirical investigation, applied to a sample of 309 Tunisian customers of three mobile telephony operators, shows that the perception of a brand personality depends on the level of self-congruence with some components of brand image. Functional congruence that assesses the matching between utilitarian performances of products and customers' needs is also shown to influence brand personality. The results of our research also confirm that self-image congruence has a significant effect on functional congruence. In theoretical terms, this work contributes in a better understanding of the way brand personality (and so brand image) is formed in the spirit of a customer. It also confirms that brand personality, self-image congruence and functional congruence play a significant role in enhancing brand loyalty. The extracted results also present to marketing managers in the mobile telephony sector and in other sectors, precise recommendations for the implementation of sound and successful brand, differentiation and communication strategies.

**KEYWORDS:** brand personality, brand image, self-image congruence, functional congruence, brand loyalty, mobile telephone operators, Tunisia

**RESUME:** De nos jours, la personnalité de la marque est un des concepts les plus étudiés de la relation marque-consommateur. Toutefois, les antécédents de ce concept semblent attirer peu d'intérêt de la part des chercheurs. Notre investigation empirique, appliquée à un échantillon de 309 clients tunisiens de trois opérateurs téléphoniques, montre que la perception d'une personnalité de la marque dépend du niveau de congruence de soi avec certaines composantes de l'image d'une marque. La congruence fonctionnelle qui mesure le niveau de correspondance des performances utilitaires d'un produit ou d'un service avec les attentes des clients influence également la perception de la personnalité d'une marque. Les résultats de notre étude montrent également que la congruence soi-image de la marque exerce un effet sur la congruence fonctionnelle. Sur un plan théorique, cette recherche contribue dans une meilleure compréhension de la façon dont une personnalité de la marque (et donc l'image d'une marque) se forme dans l'esprit d'un consommateur. Elle confirme également que la personnalité de la marque, la congruence soi-image de la marque et la congruence fonctionnelle jouent un rôle important dans l'accroissement de la fidélité à la marque. Les résultats nous permettent de présenter aux responsables marketing dans le secteur de téléphonie mobile et dans d'autres secteurs, des recommandations précises et orientées pour la mise en place des stratégies d'images, de différenciation et de communication efficaces.

**MOTS-CLEFS:** personnalité de la marque, image de la marque, congruence de soi avec l'image de la marque, congruence fonctionnelle, fidélité à la marque, opérateurs téléphoniques, Tunisie

## **1 INTRODUCTION**

Depuis plus de deux décennies, la personnalité de la marque exacerbe l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs. Plusieurs en ont proposé des modèles définis à partir d'une panoplie de descriptifs ou de traits de la personnalité humaine [1], [12], [23], [43], [45], [79]. D'autres ont étudié la capacité de la personnalité de la marque à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs [17], [21], [51], [59], [60], [81], [84].

Pour ce qui est de la manière dont une personnalité de la marque se forme dans les esprits des consommateurs, des travaux évoquent le rôle des célébrités utilisées en publicité, l'image de l'entrepreneur, les stéréotypes associés aux employés, la persuasion publicitaire ou l'influence du logo de la marque [1], [13], [37], [33], [85], [57]. D'autres ont suggéré pour le cas de la personnalité des détaillants la confiance et l'attitude à l'égard d'une marque privée, la qualité des marchandises ainsi que l'environnement d'un magasin et sa décoration [11], [51], [58]. Ces recherches demeurent si rares en nombre et contribuent peu dans certains cas dans la compréhension des mécanismes de formation de la personnalité de la marque. Pour combler cette lacune, nous proposons dans cette recherche deux antécédents de la personnalité de la marque : la congruence de soi avec l'image de la marque et la congruence fonctionnelle [73], [74].

La congruence de soi avec l'image de la marque mesure la perception par le consommateur du niveau de correspondance entre son image de soi et l'image d'une marque [44], [68]. La congruence soi-image de la marque et la personnalité de la marque sont des concepts très proches. En effet, on admet que les consommateurs préfèrent les marques dont les personnalités sont concordantes avec leur image de soi [33], [63], [68]. Ces deux concepts s'inscrivent également dans l'environnement affectif et symbolique de l'image de la marque [3], [42], [18], [39].

La congruence fonctionnelle se mesure par la correspondance entre les performances perçues d'un produit ou d'un service et un niveau idéal de performances défini par un consommateur [4]. Plusieurs chercheurs ont montré que la personnalité de la marque et la congruence fonctionnelle sont liées. Un haut niveau de congruence fonctionnelle créerait dans l'esprit de ce consommateur une image et une personnalité de la marque qu'il apprécie [59], [42].

Cette recherche se propose de répondre à trois questions principales. La première se rapporte aux effets de la congruence soi-image de la marque et de la congruence fonctionnelle sur la personnalité de la marque et constitue la contribution principale de cette recherche. La deuxième question concerne une relation précédemment confirmée dans la littérature [16], [28]. Il s'agit de l'effet de la congruence soi-image de la marque sur la congruence fonctionnelle. Nous revenons dans ce cadre aux principes du modèle de probabilité d'Élaboration (ELM) dont nous présentons les principes ultérieurement. La troisième question se rapporte aux effets de la personnalité de la marque, de la congruence soi-image de la marque et de la congruence fonctionnelle sur la fidélité à la marque. Ces effets ont été déjà confirmés par plusieurs recherches antérieures [18], [30], [35].

Au niveau conceptuel, notre objectif est d'apporter une contribution réelle quant à un sujet peu exploré en marketing, à savoir les antécédents de la personnalité de la marque. Nous voulons démontrer que la perception de la personnalité d'une marque est fonction de mécanismes cognitifs et affectifs de la congruence avec la marque. Notre intention est aussi de confirmer la capacité de la personnalité de la marque, de la congruence soi-image de la marque et de la congruence fonctionnelle à influencer la fidélité des clients à la marque. Sur le plan managérial, nous décrivons d'une manière détaillée les profils des trois marques de téléphonie mobile en Tunisie sur la base des variables de l'étude. Nous proposons également aux décideurs marketing les outils nécessaires pour gérer leurs marques commerciales sur la base de critères difficilement imitables par la concurrence et tout à fait en harmonie avec les attentes psychologiques et utilitaires de leurs clients.

## **2 LES ÉLÉMENTS CONCEPTUELS DU MODÈLE GLOBAL**

### **2.1 LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE**

Deux grandes approches ont défini le concept de la personnalité humaine [66]. L'approche « biophysique » parle des systèmes psychosociologiques internes qui déterminent comment un individu est réellement et comment il réagit à son environnement. L'approche « bio-sociale » intègre, quant à elle, son rôle social, son apparence physique ainsi que les réactions des autres à son égard [2]. Parallèlement, les marques s'associent aux composantes internes des entreprises : leurs dirigeants, leurs employés, l'apparence interne et externe des bâtiments et locaux commerciaux, la qualité de leurs produits et services, etc. Elles bénéficient également d'une position « sociale » sur les marchés et d'une réputation. Comme les êtres humains, les marques commerciales peuvent donc être dotées de personnalités distinctives [19], [37].

Le transfert des caractéristiques humaines aux marques commerciales a été mis en œuvre à partir des années 1950. A cette époque, les publicitaires utilisaient des célébrités pour octroyer aux produits des caractères distinctifs et des images appréciées

par les publics. La référence [56] utilisait la personnalité pour différencier un magasin. La référence [40] montrait que les consommateurs sélectionnent les produits comme ils sélectionnent leurs amis et qu'ils jugent leurs personnalités autant qu'ils évaluent leurs performances utilitaires.

Sur le plan conceptuel, la personnalité est assignée au volet émotionnel et symbolique de l'image d'une marque [7]. Elle est définie comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » [1]. Suite à plusieurs phases d'analyse et en utilisant la méthode lexicale, la référence [1] a été la première à en proposer une représentation empirique selon cinq dimensions et 42 traits. Ces dimensions sont : la Sincérité (*Sincerity*), le Dynamisme (*Excitement*), la Compétence (*Competence*), la Sophistication (*Sophistication*) et la Rudesse (*Ruggedness*). Ce modèle fut maintes fois testé et, avec certains ajustements, confirmé dans des secteurs d'activité et contextes linguistiques variés [17], [38], [43], [24], [78]. Le modèle de [1] a été également critiqué pour son manque de correspondance avec la personnalité humaine [23] ou d'applicabilité [26]. Notons que récemment, plusieurs tentatives de conceptualisations de la personnalité de la marque ont été recensées en littérature [45], [80].

## 2.2 LA CONGRUENCE DE SOI AVEC L'IMAGE DE LA MARQUE ET LA CONGRUENCE FONCTIONNELLE

D'une façon générale, la théorie de la congruence explique la manière dont un individu agit pour vivre en cohérence avec une image de soi (ou une image sociale) réelle ou idéale [68], [69]. L'image de soi est l'assimilation cognitive et affective qu'un individu se fait de lui-même, de ses expériences passées et présentes, de son rôle social, de son comportement, de ses valeurs, de ses forces et faiblesses et de sa personnalité [68]. La congruence de soi avec l'image d'une marque mesure la perception par l'individu du niveau de correspondance entre son image de soi et l'image d'une marque. En littérature, les trois concepts de la congruence soi-image de la marque les plus cités sont : la congruence avec la personnalité de la marque, la congruence de soi avec l'image de l'utilisateur-type et la congruence de soi avec l'image de l'usage de la marque. La référence [30] présente quant à elle, quatre antécédents de la congruence de soi avec l'image de la marque qui sont :

- La congruence de soi avec l'image des produits et des services : selon les auteurs, il existe une relation entre l'image des produits (et des services) et l'image associée à une marque. Ils donnent l'exemple d'un modèle BMW qui transmet à la marque une image de modernité et de succès personnel.
- La congruence de soi avec l'image des employés : lorsque les clients s'identifient à l'image des employés (jeune, moderne ou conservatrice selon les cas), la congruence de soi avec l'image de la marque est potentiellement forte. Selon la référence [83], le transfert d'image des employés vers la marque est renforcé lorsque les employés utilisent un modèle stéréotypé et standardisé de comportement à l'égard des clients.
- La congruence avec l'image de la marque dans les médias de masse : par exemple, lorsque des clients pubères s'associent à une image jeune de McDonald's, transmise par la publicité, ils trouveront du plaisir à manger un Big Mac.
- La congruence avec l'image de l'utilisateur type (ou les autres clients) : le niveau de congruence de soi avec l'image d'une marque dépend de la congruence de soi avec l'image des autres clients. Par exemple, un individu moderne ressentira une forte congruence avec une marque lorsque l'image de l'utilisateur-type est identique à la sienne. Cette forme de congruence exerce un effet significatif sur la fidélité des consommateurs à la marque [50].

Un consommateur cherche également à satisfaire ses besoins utilitaires [47]. Il évalue la qualité, le prix, le service et la fiabilité d'un produit ou d'un service en référence à un idéal fonctionnel [86]. Nous parlons ici de la congruence fonctionnelle, l'autre facette de la théorie de la congruence [71]. La congruence fonctionnelle mesure la correspondance des performances d'un produit avec les attentes des consommateurs [34], [36], [44], [69].

## 2.3 LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Plusieurs approches ont permis de comprendre le phénomène complexe de la fidélité à la marque. La première est l'approche opérationnelle de l'école « behavioriste » selon laquelle un client fidèle est celui qui achète le plus souvent les produits d'une seule marque [14], [82]. La fidélité comportementale s'applique le plus souvent aux achats à faible implication qui surviennent essentiellement dans les grandes surfaces [28]. Cette approche a montré ses limites lorsqu'il est apparu qu'une séquence d'achats répétitifs d'une seule marque n'est pas nécessairement liée d'un attachement à celle-ci. Elle peut être aussi due à l'absence de concurrents ou aux ressources financières limitées du client.

L'approche conceptuelle de la fidélité surmonte les faiblesses de l'approche comportementale. Ici, la fidélité est une expression de l'attachement d'un consommateur à une marque. Elle est rattachée aux modèles « cognitifs » et « psychologiques » du comportement de consommation et traduit une forte implication attitudinale envers la marque [6], [28].

L'approche composite réunit les deux approches précédentes dans des modèles uniques. Elle admet qu'il existe trois formes interdépendantes de la fidélité à la marque : cognitive, affective et conative [20], [48], [87].

### **3 LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

Plusieurs chercheurs ont exploré les liens entre la congruence de soi et la personnalité de la marque. Les références [18] et [29] ont montré que ces deux construits sont différents mais complémentaires. En fait, La congruence de soi peut être mesurée en comparant les scores de la personnalité d'une marque avec ceux de la personnalité humaine sur des traits de caractère définis [25], [39], [43], [53], [64], [68], [80]. La référence [3] a confirmé qu'une marque personnifiée accroît l'effet de la congruence soi-image de la marque sur les attitudes des consommateurs. La référence [10] a représenté la congruence de soi-image de la marque par des réseaux reliant le soi à la personnalité de certaines marques commerciales. Dans ces réseaux, les nœuds représentent les concepts et les lignes représentent les liens entre ces concepts. Pour le cas des boissons sans alcool par exemple, la congruence de soi des sujets est forte avec *Sprite* et *Pepsi* (liens directs) et faible avec *Coke* et *Dr. Pepper* (liens indirects). La référence [63] a aussi démontré que la perception d'une personnalité de la marque est fonction du niveau de proximité des consommateurs avec celle-ci. Sur la base des enseignements ci-haut, nous formulons l'hypothèse suivante:

H1: Le niveau de la congruence de soi avec l'image d'une marque influence la manière dont les consommateurs perçoivent la personnalité de cette marque.

Des études antérieures ont montré qu'une forte congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur influence l'évaluation des performances utilitaires des produits de cette marque [4], [43], [69]. A notre connaissance, seule la référence [59] a empiriquement confirmé l'effet direct de la personnalité de la marque sur la congruence fonctionnelle sans formellement passer par les mécanismes de la congruence de soi. Le chemin opposé n'a pas été étudié en littérature. Pour notre part, l'effet de la congruence fonctionnelle sur la personnalité de la marque peut être expliqué d'une manière très simple en faisant référence aux relations humaines et à la manière dont on juge autrui. En fait, on conçoit dans nos esprits les personnalités de nos proches, amis ou collègues sur la base de leurs actes et agissements. Un individu qui aurait tendance à venir en aide aux autres est forcément jugée comme ayant une personnalité agréable et sympathique. Selon cette logique, nous dirons que la formation des personnalités de marques serait fonction de leurs agissements c'est-à-dire de leurs performances utilitaires. Sur la base des études antérieures qui ont confirmé l'existence de liens entre la congruence fonctionnelle et la personnalité de la marque et conséquemment à la réflexion exposée ci-haut, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2 : La congruence fonctionnelle influence la personnalité de la marque

La congruence fonctionnelle est considérée par certains comme opposée à la congruence de soi avec l'image de la marque [16], [73]. D'autres considèrent au contraire que les aspects cognitif et affectif se complètent pour construire une appréciation complète à l'égard d'une marque. Selon la référence [71], le traitement de la congruence soi-image de la marque se situe à un niveau supérieur de la hiérarchie cognitive. Il se réalise au préalable et biaise la mesure de l'aspect utilitaire d'une marque. La théorie ELM (*Elaboration Likelihood Model* ou le modèle de probabilité d'Elaboration) définit deux routes pour la persuasion : une route centrale par laquelle l'individu forme ses attitudes sur la base du raisonnement. Cette route exige de la motivation et de l'implication pour aboutir à des attitudes stables. La route périphérique nécessite moins de réflexion pour produire des attitudes temporaires et elle fait appel à des aspects psychologiques et symboliques de jugement [35], [62], [86]. Cette théorie a été utilisée notamment pour étudier l'impact des messages publicitaires selon leur degré d'élaboration [54] [78]. Le principe de cette théorie est que la route périphérique de la persuasion (ici la congruence de soi avec l'image de la marque) crée chez l'individu une volonté à rechercher des informations et à produire des attitudes plus réfléchies vis-à-vis d'un objet (renforcement de la route centrale de la persuasion à savoir la congruence fonctionnelle pour notre cas). La congruence soi-image de la marque serait donc un antécédent de la congruence fonctionnelle. Cette relation a été précédemment confirmée par [16], [20], [32], [35], [42], [55], [69], [74], [83]. Sur cette base, nous proposons l'hypothèse suivante:

H3 : La congruence soi-image de la marque influence la congruence fonctionnelle

L'effet de la personnalité de la marque sur les attitudes et les comportements des consommateurs est corroboré en littérature [1]. Les travaux menés à cet égard montrent que la personnalité d'une marque influence la satisfaction à l'égard des produits [75], l'attachement émotionnel à la marque [9], [24], [41], [53] la fidélité à la marque ou à l'enseigne [17], [11], [75], [51], [38], [59], la qualité perçue [26], la confiance à l'égard de la marque [24], [26] et l'intention d'achat [84]. Tous ces effets

sont fonction de mécanismes psychologiques et psychosociologiques complexes. En effet, en s'associant au statut d'un produit dont il apprécie la représentation anthropomorphique, le consommateur transmet aux autres et cherche à maintenir une image positive de son soi. Pour éviter le stress et l'anxiété, il opte pour les produits et donc les signes qui lui permettent de vivre en cohérence avec cette image [72]. Une étude récente de [59] a montré qu'il existe un lien positif entre la personnalité de la marque et la fidélité cognitive et affective des clients dans le secteur automobile. Selon les résultats de [52], la personnalité de la marque influence la fidélité à la marque sur le marché automobile en Malaisie. La référence [18] confirme aussi que la personnalité de la marque exerce un effet positif sur la fidélité à l'enseigne. Sur cette base, nous proposons l'hypothèse suivante :

H4: Lorsqu'un client exprime une attitude favorable à l'égard de la personnalité d'une marque, il aura tendance à lui être fidèle

Quatre types de motivations expliquent les résultantes comportementales du phénomène de la congruence de soi :

- La consistance de soi (*self-consistency*) c'est-à-dire la tendance à agir de façon à afficher aux autres une image authentique du soi ou le soi réel (« ce que je pense être réellement ») [3].
- L'estime de soi (*self-esteem*) ou la manière à afficher une image idéale du soi (« ce que je rêve d'être ») [31], [70].
- La consistance sociale (*social-consistency*) c'est-à-dire agir de la manière dont les autres considèrent un individu (le soi-social réel c'est-à-dire « ce que les autres pensent de moi ») [71].
- L'approbation sociale (*social-approval*) qui consiste à rechercher le soi-social idéal (« ce que je voudrais que les autres pensent de moi ») [72].

Selon la théorie de la congruence, une personne utilise sa connaissance de son soi et des marques commerciales pour interagir avec le monde extérieur. Elle choisit les produits et les services qui valident et maintiennent une image qu'elle juge digne d'estime et elle évite ceux qui la compromettent [75]. Sur un plan empirique, les effets de la congruence de soi avec l'image de la marque sur la satisfaction, la confiance à la marque, l'attachement émotionnel à la marque et l'intention d'achat sont confirmés [5], [8], [10], [18], [32], [36], [46], [49], [53], [69], [76]. Nous citons spécifiquement [18], [30], [35] et [50] qui ont montré que la congruence soi-image de la marque influence la fidélité à la marque ou à une enseigne. A la lumière de ce qui précède, nous posons l'hypothèse suivante :

H5 : La congruence du soi avec l'image de la marque influence la fidélité à la marque

Plusieurs travaux ont également montré que la congruence fonctionnelle oriente positivement les attitudes et les comportements des consommateurs envers les marques [4], [30], [10], [61]. Les références [30], [35], [59] ont empiriquement démontré que la congruence fonctionnelle exerce un effet significatif sur la fidélité à la marque. Nous posons ainsi l'hypothèse ci-dessous:

H6 : la congruence fonctionnelle influence la fidélité à la marque

La figure 1 présente schématiquement l'ensemble des hypothèses de recherche de notre étude.

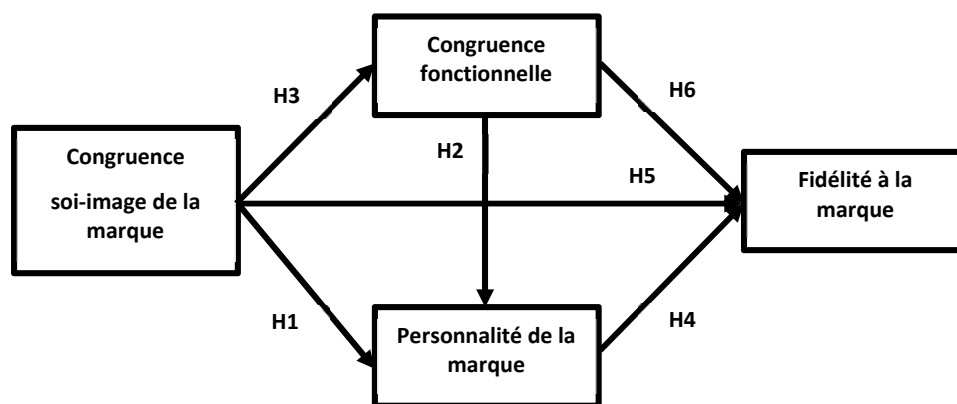


Fig. 1. Les hypothèses de recherche

## 4 MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE

### 4.1 ECHANTILLONNAGE ET COLLECTE DES DONNÉES

L'étude a été réalisée au début de l'année 2017. La population-mère est l'ensemble des clients des trois marques d'opérateurs téléphoniques présentes en Tunisie à savoir Tunisie Télécom (TT), l'opérateur historique dont l'État contrôle 65% du capital social, *Ooredoo* (Ord), anciennement *Tunisiana*, un opérateur privé d'origine qatarie et Orange (Org) opérateur privé et le fruit de l'alliance entre Orange SA (France) et la société *Investec*. Ce secteur a été choisi pour trois raisons. Premièrement, son dynamisme économique et la place grandissante qu'il occupe dans le champ de la communication publicitaire et dans la vie des usagers. Deuxièmement, les opérateurs de téléphonie mobile offrent à leurs clients des services dont les caractéristiques techniques et les prix sont presque identiques. L'effet de la notion d'image sur les attitudes des consommateurs à l'égard des marques présentes est donc loin d'être négligeable. Troisièmement, notre volonté de comparer quelques résultats de cette étude à ceux d'une autre réalisée précédemment sur le même secteur et dans le même pays [41]. Notons que la référence [24] a également étudié le sujet de la personnalité de la marque dans le domaine de la téléphonie mobile en France. Un questionnaire a été administré à la sortie des centres de services des trois opérateurs téléphoniques. 320 questionnaires ont été distribués selon la méthode de l'échantillonnage de convenance. Après élimination des copies invalides, 309 questionnaires ont été retenus.

### 4.2 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Les questionnaires retenus sont répartis entre 57% de sujets de sexe féminin et 43% de sujets de sexe masculin. Les sujets âgés de moins de 25 ans représentent 44% de notre échantillon ce qui est proche du pourcentage de cette tranche d'âge dans la population tunisienne (41%). La répartition selon les opérateurs est à la faveur de Tunisie Télécom avec 43% des questionnés. 40% des questionnés sont des clients de la marque Ooredoo et 17% d'entre eux sont des clients de la marque Orange. Cette répartition correspond globalement aux parts de marché des trois marques en question à la période de l'étude. Si un sujet est abonné à plusieurs opérateurs, nous lui demandons d'en choisir un pour soumettre ses réponses.

### 4.3 ECHELLES DE MESURE ET ANALYSE DESCRIPTIVE

Le calcul des indices d'asymétrie et d'aplatissement indique que toutes les variables de notre étude suivent des distributions proches de la normalité. Pour la mesure de la personnalité de la marque, nous utilisons le modèle extrait des résultats de [41]. Ce modèle est composé de quatre dimensions qui sont : Agréabilité, Caractère Fallacieux, Sophistication-Jeunesse et Caractère Conscientieux. Nous avons demandé à chaque sujet d'exprimer le degré auquel il pense que les traits de personnalité de la marque décrivent son opérateur téléphonique. Le chiffre (7) indique la réponse « parfaitement » et le chiffre (1) la réponse « nullement ». Une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation *Varimax* dégage des résultats satisfaisants (KMO = 0.860, test de Bartlett significatif et récupération de 68.8% de la variance totale). La structure obtenue contient quatre facteurs qui regroupent 15 traits. La fiabilité de ces facteurs est confirmée avec des valeurs de l'Alpha de *Cronbach* toutes supérieures à 0.70 (Tableau 1).

**Tableau 1. Matrice factorielle de la personnalité de la marque**

Agréabilité		Caractère Conscientieux		Caractère Fallacieux		Sophistication	
Traits	CF	Traits	CF	Traits	CF	Traits	CF
Attachante	.609	Organisée	.803	Arrogante	.623	Branchée	.776
Plaisante	.673	Sérieuse	.809	Prétentieuse	.679	Moderne	.655
Sympathique	.773			Hypocrite	.863		
Créative	.608			Menteuse	.812		
Charmante	.856			Trompeuse	.740		
Séduisante	.776						
<b>Valeur propre</b>	8.267		1.885		1.415		1.195
<b>% variance expliquée</b>	45.928		10.473		7.861		6.640
<b>Alpha de Cronbach</b>	0.88		0.81		0.87		0.85

CF : Contribution Factorielle

Les trois facteurs Agréabilité (6 items), Caractère Fallacieux (5 items) et Caractère Conscientieux (2 items) sont reproduits avec fidélité par rapport à [41]. Seule la Jeunesse disparaît de cette échelle. Les facteurs retenus sont tous logiquement corrélés (Tableau 2). Notre échelle reflète donc une vision globale, cohérente et logique des personnalités perçues des opérateurs téléphoniques où trois facteurs socialement acceptables (Agréabilité, Caractère Conscientieux, Sophistication) sont significativement corrélés et également tous opposés à un facteur socialement inacceptable (Caractère Fallacieux).

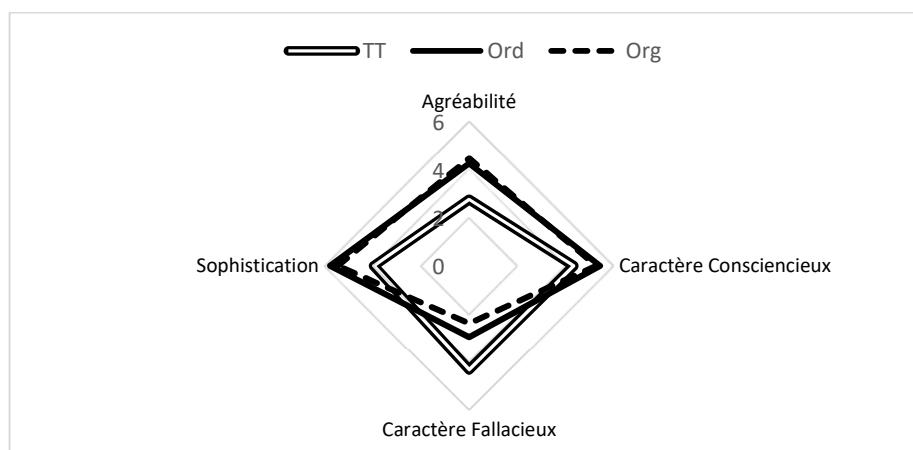
**Tableau 2. Indices de corrélation entre les facteurs de la personnalité de la marque**

Indices de corrélation	Agréabilité	Caractère Conscientieux	Caractère Fallacieux	Sophistication
<b>Agréabilité</b>	1			
<b>Caractère Conscientieux</b>	0.524**	1		
<b>Caractère Fallacieux</b>	-0.520**	-0.409**	1	
<b>Sophistication</b>	0.537**	0.480**	-0.403**	1

\*\*  $p < 0.01$

Sur *Lisrel*, une Analyse Factorielle Confirmatoire dégage un ajustement satisfaisant du modèle global de la personnalité de la marque ( $\chi^2/ddl = 2.37$ , RMSEA = 0.064, GFI = 0.96, NFI = 0.99, CFI = 0.99, RMR = 0.15). Les résultats montrent aussi que toutes les corrélations variables latentes/variables observées sont non nulles à  $p < 0.01$ . Les valeurs de la variance moyenne extraite pour chaque dimension de la personnalité de la marque sont toutes supérieures à 0.5. Les valeurs de *Rho* de *Joreskog* sont toutes très satisfaisantes. Ces données confirment la validité convergente des quatre construits en question. Pour confirmer la validité discriminante, nous comparons la valeur de la variance moyenne extraite au carré de la plus grande corrélation de chaque construit avec les autres construits. Selon nos résultats, les deux variables Caractère Fallacieux et Agréabilité sont fortement corrélées. Or la valeur de cette corrélation est négative ( $r = -0.71$ ). La validité discriminante des quatre dimensions de la personnalité de la marque est ainsi confirmée (Tableau 4).

Des tests t pour échantillons indépendants montrent que TT est perçue comme étant significativement moins agréable (2.76), moins consciencieuse (4.34), moins sophistiquée (4.32) et plus fallacieuse (3.97) que Ord (4.26, 5.44, 5.79, 2.97 respectivement) et Org (4.47, 5.27, 5.47, 2.40 respectivement) à  $p < 0.01$  (Figure 2). Entre Ord et Org, aucune différence n'est perceptible entre leurs personnalités respectives. Toutes ces données concordent dans une grande mesure avec celles de [41].



**Fig. 2. Profils des personnalités des marques TT, Ord et Org**

Les items de la congruence de soi avec l'image de la marque ont été mesurés sur une échelle de Likert à 7 points. Ils sont inspirés de l'étude de [30] et traduits au français par deux experts. Ces items mesurent le degré auquel les sujets s'identifient aux quatre composantes de l'image de la marque citées plus-haut. Une analyse factorielle exploratoire avec rotation *Varimax* a permis de définir une structure globale qui récupère 68.7% de l'information totale et qui reproduit les quatre facteurs de l'échelle originale : la congruence de soi avec l'image des autres clients (6 items), la congruence de soi avec l'image des employés (4 items), la congruence de soi avec l'image de la marque dans les médias de masse (4 items) et la congruence de soi

avec l'image des produits et des services (5 items). La fiabilité des cinq échelles de la congruence de soi est confirmée avec des valeurs de l'indice d'Alpha de Cronbach élevées (Tableau 3).

**Tableau 3. Matrice factorielle de la congruence de soi avec l'image de la marque**

Facteurs	Nombres d'items	Valeurs propres	% variance partagée	Alpha de Cronbach
Congruence avec l'image des autres clients	6	10.989	47.778	0.905
Congruence avec l'image des employés	4	2.192	9.529	0.806
Congruence avec l'image de la marque dans les médias de masse	4	1.425	6.195	0.861
Congruence avec l'image des produits et des services	5	1.218	5.296	0.899

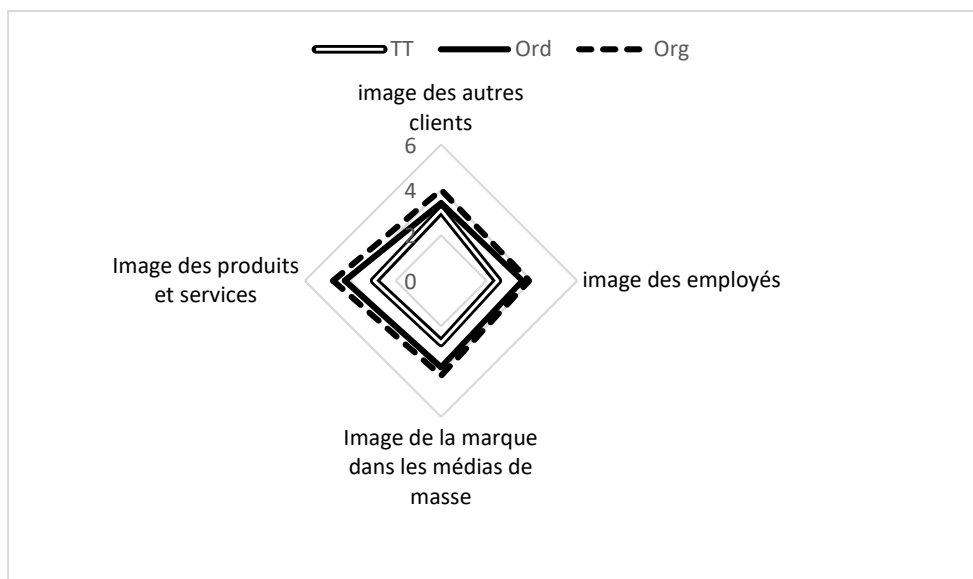
Une analyse sur *Lisrel* confirme la validité du modèle de mesure de la congruence soi-image de la marque ( $\chi^2/ddl = 2.81$ , RMSEA = 0.076, GFI = 0.93, NFI = 0.98, CFI = 0.94, RMR = 0.43). La validité convergente des quatre types de congruences soi-marque est confirmée avec des valeurs de la variance moyenne extraite toutes supérieures à 0.5 à  $p < 0.01$ . Les valeurs de *Rho* de *Jöreskog* dépassent toutes le seuil de 0.7. Pour chaque type de congruence soi-image de la marque, la valeur de la variance moyenne extraite est supérieure au carré de la grande corrélation avec les autres variables latentes. Ceci confirme la validité discriminante des construits en question ainsi que le modèle global extrait (Tableau 4).

**Tableau 4. Indices de la validité convergente et de la validité discriminante des dimensions de la personnalité de la marque et de la congruence soi- image de la marque (seuils d'ajustement définis par [22] et [65])**

	La validité convergente		La validité discriminante
	Variance Moyenne Extraite (AVE)	<i>Rho</i> de <i>Joreskog</i>	AVE > carré de la plus grande corrélation entre le construit et les autres construits
<b>La personnalité de la marque</b>			
Agréabilité	0.550	0.880	0.550 > 0.547
Caractère Conscientieux	0.783	0.878	0.783 > 0.462
Caractère Fallacieux	0.540	0.890	0.540 < 0.547
Sophistication	0.759	0.860	0.759 > 0.435
<b>La congruence soi-image de la marque</b>			
Congruence avec l'image des autres clients	0.644	0.900	0.644 > 0.372
Congruence avec l'image des employés	0.621	0.867	0.621 > 0.547
Congruence avec l'image de la marque dans les médias de masse	0.761	0.927	0.761 > 0.592
Congruence avec l'image des produits et des services	0.688	0.917	0.688 > 0.592

Pour la congruence de soi avec l'image des autres clients, les trois marques ont des scores moyens proches (TT=3.11, Ord=3.41, Org=4.00). Pour les autres formes de congruence de soi avec l'image de la marque, les scores moyens de TT sont inférieurs à ceux de Ord et de Org à  $p < 0.01$ : congruence de soi avec l'image des employés (TT=2.50, Ord=3.59, Org=3.88), congruence de soi avec l'image de la marque dans les médias de masse (TT=2.73, Ord=3.81, Org=4.18), congruence de soi avec l'image des produits et des services (TT=2.94, Ord=4.24, Org=4.75). Nos résultats indiquent également qu'aucune différence significative n'est détectée entre Ord et Org pour la congruence soi-image de la marque à  $p < 0.01$ . Comme le montrent les chiffres, les trois marques présentent des faiblesses significatives au niveau de la congruence de soi avec l'image des employés (Figure 3).



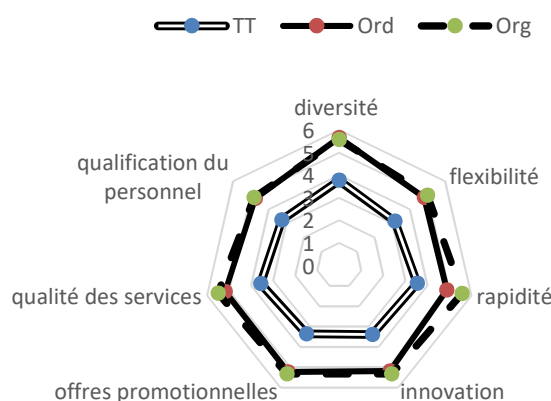


**Fig. 3. Les quatre niveaux de la congruence de soi avec les images des trois marques TT, Ord et Org**

Pour l'extraction des attributs descriptifs de la congruence fonctionnelle, une étude exploratoire a été réalisée avant l'administration de notre questionnaire. Nous avons demandé aux membres d'un groupe de 20 utilisateurs d'établir chacun une liste de 10 attributs fonctionnels spécifiques aux services d'un opérateur téléphonique. Après élimination des redondances, nous avons établi une liste initiale de 28 attributs. Nous avons aussi relevé sur les sites Web et dans les documents commerciaux des trois opérateurs téléphoniques TT, Ord et Org tous les attributs fonctionnels qui leur sont associés pour élargir notre liste à 35 éléments. Cette liste a été soumise à un échantillon de 53 personnes auquel nous avons demandé de noter l'importance de chaque attribut fonctionnel dans l'évaluation du service en question sur une échelle à 7 points. Après une analyse de test de la moyenne pour échantillon unique, nous avons gardé 13 attributs ayant des scores supérieurs à la moyenne (3.5) à  $p < 0.01$ .

Dans notre questionnaire, nous avons demandé à chacun de nos sujets d'indiquer le niveau auquel les performances utilitaires de son opérateur téléphonique concordent avec ses attentes. Une analyse en composante principale, dégage un seul facteur qui récupère 60.6% de l'information globale et 7 attributs (scores factoriels) qui sont : la diversité de l'offre ( $r=0.779$ ), la flexibilité de l'opérateur ( $r=0.742$ ), la rapidité des services ( $r=0.808$ ), l'innovation ( $r=0.776$ ), les offres promotionnelles ( $r=0.787$ ), la qualité des services ( $r=0.804$ ) et la qualification du personnel ( $r=0.753$ ). La valeur de l'alpha de *Cronbach* est égale à 0.891, ce qui confirme la fiabilité de l'échelle obtenue.

La moyenne globale de la congruence fonctionnelle pour la marque TT est significativement inférieure à celles de ses concurrentes (TT=3.45, Ord=5.17, Org=5.30) à  $p < 0.01$ . Sur tous les attributs fonctionnels des services fournis aux clients, TT présente également des faiblesses par rapport à Ord et Org. Les résultats montrent aussi que Ord et Org bénéficient du même niveau de congruence fonctionnelle avec les attentes de leurs clients respectifs (Figure 4).



**Fig. 4. Scores moyens de TT, Ord et Org sur la congruence fonctionnelle**

La fidélité à la marque a été mesurée par sept items sur une échelle de Likert à 7 points. Ces items expriment la fidélité comportementale [15], le bouche-à-oreille positif [67] et la préférence aux autres marques [27]. L'échelle de la fidélité à la marque est confirmée par une analyse en composantes principales avec rotation *Varimax* (qualité de représentation satisfaisante pour tous les items et récupération de 69.4% de l'information totale). Elle est notamment validée sur *Lisrel* grâce à un ajustement parfait aux données empiriques. L'analyse des scores moyens des trois marques montre que les clients de TT expriment un faible niveau de fidélité à leur marque (3.38) comparativement aux clients de Ord (5.15) et Org (5.48) à  $p < 0.01$ . Aucune différence dans les scores moyens de la fidélité à la marque n'est à signaler entre Ord et Org.

## 5 LA VALIDATION EMPIRIQUE DU MODÈLE GLOBAL ET TEST DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Sur *Lisrel*, nous mettons en place un modèle global qui traduit nos hypothèses de recherche (Figure 1). Les indices de mesure de ce modèle dégagent un ajustement moyen aux données empiriques : RMSEA = 0.089, intervalle à 90% de confiance pour RMSEA = [0.0855, 0.0919],  $\chi^2 / ddl = 3.81$ , CFI = 0.92, NFI = 0.92.

Selon l'hypothèse H1, la congruence soi-image de la marque influencerait la manière dont les clients perçoivent la personnalité de la marque. Bien que les indices de régression ne soient pas tous significatifs, les données du Tableau 5 valident l'hypothèse selon laquelle la congruence de soi avec l'image de la marque influence la personnalité de la marque à certains niveaux. *L'hypothèse H1 est donc confirmée.*

La congruence fonctionnelle exerce un effet significatif sur toutes les dimensions de la personnalité de la marque à  $p < 0.01$  (Tableau 5). *L'hypothèse H2 est ainsi confirmée.* Dans un modèle à part, nous avons testé les effets de sept attributs de la congruence fonctionnelle sur les dimensions de la personnalité de la marque. Les chiffres montrent que la flexibilité influence l'Agréabilité ( $r = 0.34$ ,  $p < 0.01$ ) et le Caractère Fallacieux ( $r = -0.45$ ,  $p < 0.01$ ). L'innovation influence l'Agréabilité ( $r = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ) et la Sophistication ( $r = 0.31$ ,  $p < 0.01$ ). Les offres promotionnelles exercent des effets significatifs sur l'Agréabilité ( $r = 0.24$ ,  $p < 0.01$ ), la sophistication ( $r = 0.34$ ,  $p < 0.01$ ) et le Caractère Fallacieux ( $r = -0.18$ ,  $p < 0.01$ ). La qualification du personnel influence seulement l'Agréabilité ( $r = 0.30$ ,  $p < 0.01$ ) et le Caractère Conscientieux ( $r = 0.25$ ,  $p < 0.01$ ).

Tableau 5. Test des effets de la congruence soi-image de la marque et de la congruence fonctionnelle sur la personnalité de la marque

Congruence soi-image de la marque → Personnalité de la marque	Indices de régression			
	Agréabilité	Caractère Consciencieux	Caractère Fallacieux	Sophistication
Congruence avec l'image des autres clients	-0.08	-0.13	<b>0.31**</b>	-0.05
Congruence avec l'image des employés	<b>0.45**</b>	<b>0.32**</b>	<b>-0.65**</b>	0.17
Congruence avec l'image de marque dans les médias de masse	0.09	-0.09	0.16	<b>-0.27**</b>
Congruence avec l'image des produits et des services	0.12	<b>0.25*</b>	-0.03	<b>0.46**</b>
Congruence fonctionnelle → Personnalité de la marque	<b>0.27**</b>	<b>0.42**</b>	<b>-0.31**</b>	<b>0.40**</b>
R <sup>2</sup>	<b>0.62</b>	<b>0.42</b>	<b>0.51</b>	<b>0.50</b>

\*\*p<0.01 \*p<0.05

Après la validation des hypothèses H1 et H2 et sur la base des résultats ci-haut, nous présentons en détail les antécédents des quatre dimensions de la personnalité de la marque à travers la Figure 5.

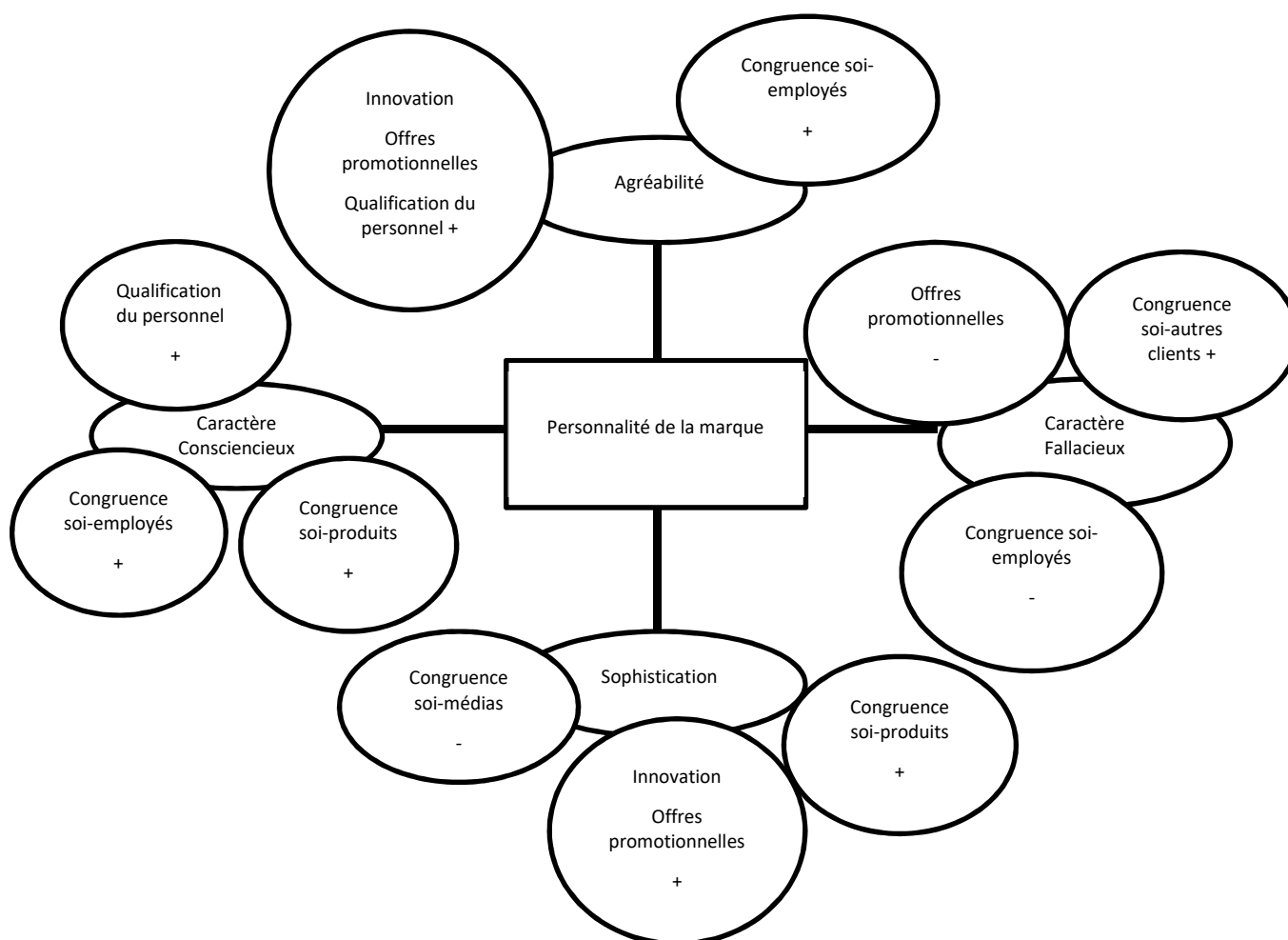


Fig. 5. Les antécédents de la personnalité de la marque (Éléments de la congruence soi-image de la marque et de la congruence fonctionnelle)

(+) effets positifs (-) effets négatifs

Les chiffres exposés au Tableau 6 montrent que toutes les composantes de la congruence soi-image de la marque expliquent 53% des variations de la congruence fonctionnelle. *L'hypothèse H3 est ainsi confirmée*. Nos résultats concordent avec celles de recherches antérieures telles que [36], [69], [83].

**Tableau 6. Le test de l'effet de la congruence soi-image de la marque sur la congruence fonctionnelle**

Congruence soi-image de la marque → Congruence fonctionnelle	Indices de régression	R <sup>2</sup>
	La congruence fonctionnelle	
Congruence avec l'image des autres clients	-0.24**	0.53
Congruence avec l'image des employés	0.29**	
Congruence avec l'image de marque dans les médias de masse	0.24**	
Congruence avec l'image des produits et des services	0.40**	

\*\*p<0.01 \*p<0.05

Pour l'Hypothèse H4, nous avons supposé que la personnalité de la marque influence la fidélité à la marque. A la lumière des valeurs des indices de régression exposées au Tableau 7, il s'avère que deux des quatre dimensions de la personnalité de la marque sont corrélées à la fidélité à la marque à p<0.01 : Agréabilité (r=0.38) et Caractère Consciencieux (r=0.33). Ces résultats sont en cohérence avec ceux de [18], [52] et [59]. La référence [24] a également démontré dans le secteur de la téléphonie mobile en France que la personnalité de la marque influence la relation à la marque représentée par l'attachement à la marque, la confiance dans la marque et l'engagement à la marque. A la lumière de nos résultats, *nous validons l'hypothèse H4*.

La fidélité à la marque est également expliquée par le niveau perçu de congruence de soi avec l'image des employés (r=0.52, p<0.01), l'image des produits et des services (r=0.35, p<0.01) et l'image des autres clients de l'opérateur (r=-0.16, p<0.01) (Tableau 7). *L'hypothèse H5 est donc confirmée*. Ces résultats confirment les conclusions de travaux précédents tels que [18], [35].

Nos résultats montrent que la congruence fonctionnelle exerce un effet positif sur la fidélité à la marque (r=0.72, p<0.01) (Tableau 7). *L'hypothèse H6 est donc confirmée*. En mettant en relation les cinq attributs de la congruence fonctionnelle avec la fidélité à la marque, nous remarquons que l'innovation (r=0.17, p<0.01), les offres promotionnelles (r=0.35, p<0.35) et la qualification du personnel (r=0.20, p<0.01) influencent la fidélité à la marque.

**Tableau 7. Le test de l'effet de la congruence soi-image de la marque, de la congruence fonctionnelle et de la personnalité à la marque sur la fidélité à la marque (modèles séparés)**

Congruence soi-image de la marque → Fidélité à la marque	Indices de régression	R <sup>2</sup>
	La fidélité à la marque	
Congruence avec l'image des autres clients	-0.16*	0.49
Congruence avec l'image des employés	0.52**	
Congruence avec l'image de marque dans les médias de masse	-0.08	
Congruence avec l'image des produits et des services	0.35**	
<b>Personnalité de la marque</b> → Fidélité à la marque		0.51
Agréabilité	0.38**	
Caractère consciencieux	0.33**	
Caractère fallacieux	-0.01	
Sophistication	0.10	
<b>Congruence fonctionnelle</b> → Fidélité à la marque		0.52
Congruence fonctionnelle	0.72**	

\*\*p<0.01 \*p<0.05

## 6 CONTRIBUTION THÉORIQUE

Contrairement à la personnalité humaine, la personnalité de la marque n'est pas une réalité physique. Nos résultats ont permis de confirmer que la personnalité de la marque se construit dans les esprits des consommateurs à travers des processus de congruence cognitifs (congruence fonctionnelle) et affectifs (congruence soi-image de la marque). La part du raisonnement cognitif prédomine le raisonnement affectif et symbolique puisque les indices de régression relatifs à la congruence fonctionnelle sont tous supérieurs à ceux de la congruence soi-image de la marque. Cette dernière conclusion est en cohérence avec celles de [4], [61], [70].

Les résultats ont également montré que la congruence soi-image de la marque (la route périphérique de persuasion) explique 53% des variations de la congruence fonctionnelle (la route centrale de persuasion) confirmant les conclusions de recherches précédentes [16], [36]. Dans ce cadre, la congruence du soi avec l'image des autres clients influe négativement sur la congruence fonctionnelle. Nos sujets ont donc une attitude négative à l'égard des autres usagers de leur opérateur téléphonique.

La congruence fonctionnelle exerce le plus grand effet sur la fidélité à la marque ( $r=0.72$ ,  $p<0.01$ ) par rapport à la personnalité de la marque et à la congruence soi-image de la marque. La congruence fonctionnelle se construit à partir de la cognition et elle est donc susceptible d'être plus durable et plus orientée vers une fidélité stable [35], [59]. Contrairement aux résultats de [18] qui montrent que l'effet de la personnalité de la marque sur la fidélité (à l'enseigne) est supérieur à celui de la congruence soi-image de la marque, nos résultats ne dégagent pas de différence significative à ce niveau. Au final, par l'élimination des variables qui n'apportent aucun effet positif ou négatif dans notre modèle global, nous définissons trois niveaux d'influence de la personnalité de la marque et de la fidélité à la marque (Figure 6) :

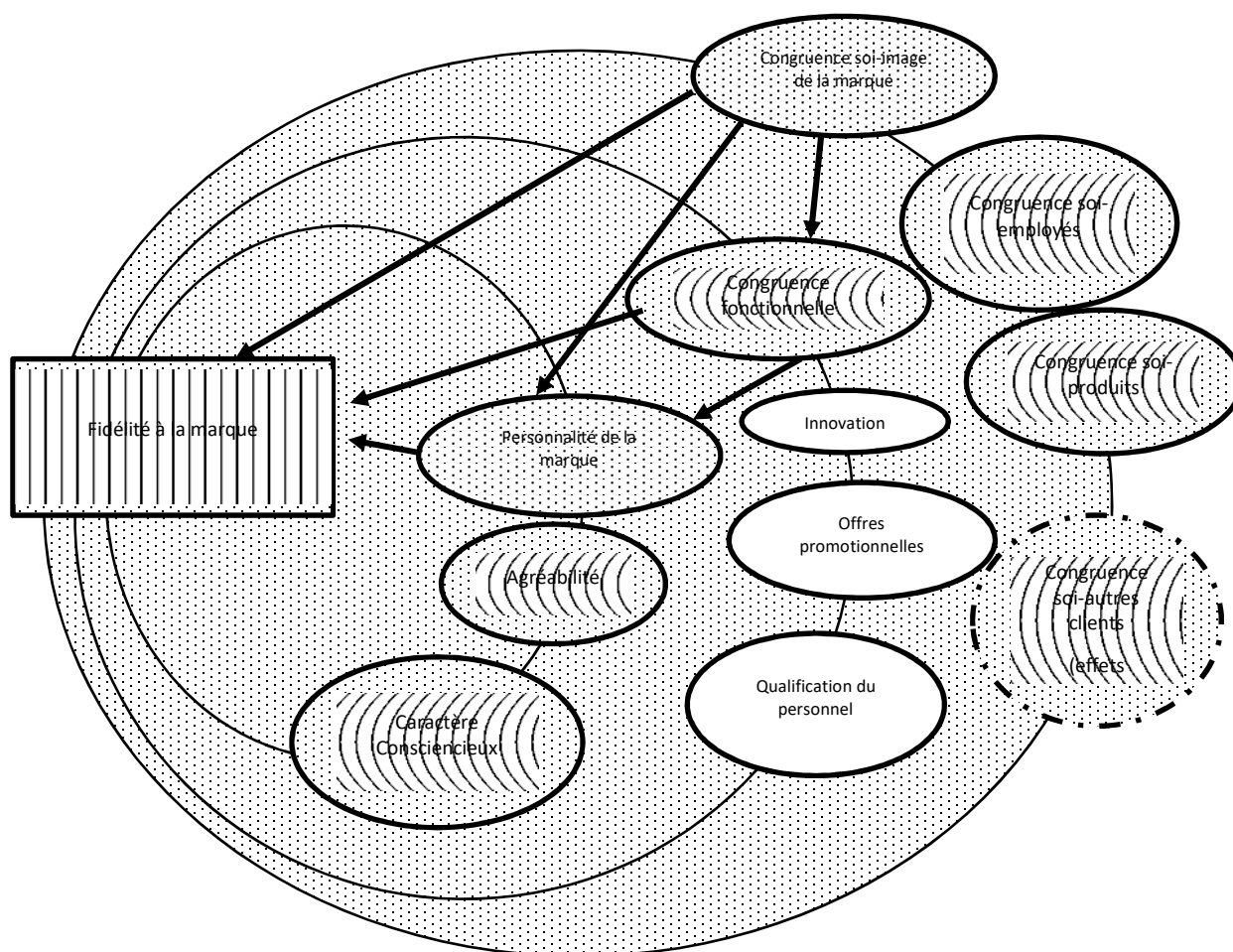


Fig. 6. Les trois niveaux d'influence sur la fidélité à la marque

A l'instar de [63], notre recherche surpasse l'idée selon laquelle la personnalité (et l'image) de la marque dépend seulement des intentions et objectifs des responsables marketing. Elle confirme aussi que l'image de marque (la personnalité de la marque en étant une partie) est un concept holistique construit à partir de mécanismes de la congruence de soi avec l'image de la marque et de la congruence fonctionnelle [4] [16], [70]. Cette recherche contribue également dans la légitimation de la personnalité de la marque, de la congruence de soi avec l'image de la marque et de la congruence fonctionnelle comme composantes à part entière de l'image de la marque qui accroissent la fidélité des clients.

## **7 LES RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES**

Cette recherche confirme tout l'intérêt qu'on porte au concept de la personnalité comme étant un descriptif distinctif de l'image d'une marque et un indicateur pertinent de la fidélité des clients à celle-ci. Elle schématise la manière dont un client perçoit et évalue la personnalité d'une marque selon des processus cognitifs et affectifs représentés par la congruence de soi avec l'image de la marque et la congruence fonctionnelle. Par une description détaillée des concepts de l'étude, les résultats de l'analyse statistique offrent aux responsables marketing dans le secteur de téléphonie mobile en Tunisie et dans d'autres secteurs et contextes économiques et culturels des recommandations managériales pertinentes.

Nous conseillons en premier abord aux responsables marketing dans le secteur en question d'adopter la personnalité de la marque comme vecteur essentiel de la construction d'une image de marque distinguées et efficaces. En effet, les trois marques TT, Ord et Org ont été convenablement perçues par nos sujets selon des traits à connotation humaine. La marque TT détient des moyennes faibles pour ce qui est de la personnalité de la marque, la congruence soi-image de la marque, la congruence fonctionnelle et la fidélité à la marque par rapport à ses concurrentes Ord et Org.

En revenant aux trois niveaux d'influence de la fidélité à la marque (Figure 6), nous recommandons aux responsables de TT, Ord et Org (et à toutes les entreprises également) d'inculquer à leur personnel les règles d'un comportement agréable (charmant et sympathique) et consciencieux (organisé et sérieux). Une image standardisée des employés (par un langage uniforme par exemple) renforce aussi la congruence de soi-image de la marque et par conséquent la fidélité des clients. Quand le client s'identifie aux employés de son opérateur, aspire à leur ressembler et à devenir un des leurs, il exprime une attitude positive à l'égard de la personnalité de cet opérateur et a tendance à lui être plus fidèle. Le mécanisme de congruence de soi avec l'image des employés peut aussi être mis en application à travers les médias de masse (la publicité, les réseaux sociaux, les relations publiques). Il est aussi indispensable de faire en sorte à ce que l'image des produits et des services des outils de communication marketing soit en cohérence avec l'image de soi de l'usager-type par l'usage de la publicité, des relations publiques et du parrainage

Nos recommandations managériales concernent le secteur des opérateurs téléphoniques ainsi que tous les domaines où l'accueil, l'image du personnel et la qualité des services accaparent le plus grand intérêt des dirigeants et des clients. Ces recommandations sont à nuancer, selon la manière dont les clients cibles se perçoivent eux-mêmes et se comparent aux autres et aux marques commerciales. La congruence de soi avec l'image de la marque et la congruence fonctionnelle contribuent dans la construction d'une image de marque qui accroît la fidélité des clients. Les stratégies d'image au regard de nos résultats de recherche ne sont plus du ressort exclusif des responsables marketing. Elles tiennent compte aussi des attentes des clients en termes d'image de soi et de performances utilitaires des produits et services. Ces attentes sont à préciser à partir d'études marketing qualitatives (entretiens de groupe par exemple) suivies d'autres quantitatives (sur des échantillons larges de clients cibles).

Pour la congruence fonctionnelle, les marques de notre étude doivent se concentrer sur l'innovation des services, les offres promotionnelles et la qualification du personnel. Les niveaux de qualité de ces attributs doivent être en cohérence avec l'image qu'ont les clients d'un service d'excellence. Le principe de la congruence fonctionnelle nous apprend qu'il ne suffit pas, pour construire une personnalité de la marque appréciée et pour fidéliser la clientèle, de concevoir un produit ou un service qu'on estime de haute qualité. Cette qualité doit en fait concorder avec les attentes des clients. Pour notre cas, les opérateurs téléphoniques doivent, pour se construire une personnalité agréable, renforcer l'innovation et la qualification du personnel (vers un caractère agréable comme nous l'avons dit plus-haut) et multiplier les offres promotionnelles. La qualification du personnel renforce également une image consciencieuse des marques. Pour ce qui est de la sophistication, l'innovation et les offres promotionnelles sont les axes de gestion à privilégier.

Les responsables marketing doivent savoir aussi que l'évaluation des performances utilitaires d'un produit ou d'un service (la congruence fonctionnelle) est fonction du niveau de congruence du soi du client avec l'image de la marque. Les aspects affectifs et symboliques de l'image de la marque biaisent en fait ses aspects fonctionnels. Sur cette base, il serait même possible

pour une marque d'augmenter les prix de ses produits et services en bénéficiant d'une image attirante et fortement concordante avec le soi de son usager-type.

Pour finir, nous dirons que la congruence soi-image de la marque, la congruence fonctionnelle et la personnalité de la marque sont indéniablement les facettes d'un nouveau paradigme en marketing. Ce paradigme instaure l'idée d'une fusion totale entre les marques et leurs consommateurs (fusion d'images et fusion fonctionnelle). Cette fusion se concrétise dans toutes les pratiques des entreprises (segmentation, positionnement, communication, conception des produits et des services, formation du personnel, service à la clientèle, etc.) et accroît la fidélité des consommateurs.

## 8 LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

A ce niveau, nous signalons la probable existence d'un artefact dans notre investigation empirique. En effet, il serait probable que nos sujets aient exprimé l'existence d'une congruence de soi avec la marque uniquement pour justifier leur fidélité à celle-ci. Nous pensons également qu'un échantillonnage par quotas (selon la durée d'utilisation, le niveau de consommation, les régions, etc.) aurait abouti à des résultats plus précis et plus utiles pour les décideurs en marketing. Pour les voies futures de recherche, nous recommandons aux chercheurs d'inclure dans le modèle d'autres formes de la congruence telle que la congruence de l'image de la marque avec le soi idéal ou le soi social et d'envisager le rôle modérateur de l'estime de soi, de l'implication envers le produit ou de certaines caractéristiques sociodémographiques des consommateurs telles que le genre ou l'âge.

## REFERENCES

- [1] J. L. Aaker (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [2] Allport, G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt.
- [3] Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, M., and Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making. A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65, 1179-1188.
- [4] T. Ahn, Ekinci, Y., and Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
- [5] M. Astakhova, Swimberghe, K. R., and Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672.
- [6] I. Azjen (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), pp. 27-58.
- [7] Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- [8] V. Badrinarayanan, Becerra, E. P., and Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1013-1020.
- [9] W. Bali Kalboussi, Ben Jeddou, M., & Dhoubi, A. (2016). L'apport de la personnalité de la marque au processus de décision du consommateur: Cas de l'eau minérale en Tunisie. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 13, pp. 1-21.
- [10] R.J. Branaghan and Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 304-312. doi:10.1002/cb.365
- [11] M. Brengman, & Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), pp. 346-355 .
- [12] M. Bosnjak, Bochmann, V., and Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.
- [13] E. Briot, and De Lassus, C. (2013). La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe. *Management International*, 17(3), 49-64.
- [14] Brown, G. (1952, June). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 23, pp. 36-42.
- [15] A. Chaudhuri, Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing: April 2001, Vol. 65, No. 2*, pp. 81-93.
- [16] K. S. Chon, and Olsen, K. (1991). Functional and symbolic congruence approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-18.
- [17] S. Chung, and Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences - Revue canadienne des sciences de l'administration*, 34, 42-67.

- [18] G. Das (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 130–138.
- [19] d'Astous, and Boujbel, L. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20, 455-469.
- [20] Day, G. S. (1969, September). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29-35.
- [21] M. de la Paz Toldos-Romero, and Orozco-Gómez, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476. doi:https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046
- [22] C. Fornell, and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- [23] M. Geuens, Weijters, B., and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- [24] J. Gouteron (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 43(233), 115-128.
- [25] P. C. Govers and Mugge, R. (2004). 'I love my Jeep, because it's tough like me', the effect of product-personality congruence on product attachment. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*. Ankara, Turkey: ed. Aren Kurtgözü.
- [26] H.-Y. Ha and Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216-230.
- [27] L.C. Harris, and Goode, M. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158.
- [28] C. E. Härtel and Russel-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: the functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), pp. 1-7.
- [29] J. G. Helgeson and Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(1), 205-233.
- [30] Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A., and Heitmann, M. (2007). Self-Congruity: Antecedents and consequences. *La conférence LALONDE (La Londe les Maures, France, June 5-8, 2007)*. Soren Askegaard, Dwight Merunka, and M. Joseph Sirgy, France: University Paul Cezanne Aix en Provence, pp.118-130.
- [31] J. W. Hong and Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12, pp. 53-77.
- [32] K. Hung and Petrick, J. F. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.
- [33] G.V. Johar, Sengupta, J., and Aaker, J. L. (2005, Nov.). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, pp. 458-469.
- [34] J. S. Johar and Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20, 22-33.
- [35] J. Kang, Tang, L., and Lee, J. Y. (2013). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), pp. 105-131.
- [36] J. Kang, Tang, L., Lee, J.-Y., and Bosselman, R. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809–818.
- [37] K.L. Keller (1993, Jan.). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- [38] Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), pp. 195-206.
- [39] H.R. Kim, Lee, M., and Ulgado, F. M. (2005). Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship. Dans *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* (pp. 111-117). Volume 6, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- [40] King, S. (1973). *Developing New Brands*. New York: Wiley.
- [41] F. Klabi (2011). Brand Personality and Emotional Attitudes : The Case of Mobile Telephony operators. *Journal of Global Marketing*, 24,3, pp. 245-262.
- [42] F. Klabi & Debbabi, M. (2012). The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: A global approach to destination image branding. *Leisure-loisir*, 36, 3-4, pp. 309-331
- [43] M. N. Köebel and Ladwein, R. (1999, Janvier-Avril). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- [44] F. Kressmann, Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-9644.



- [45] V. Kumar, and Nayak, J. K. (2018). Destination personality: scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 3-25.
- [46] D. H. Kwak, and Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- [47] Lancaster, K. J. (1979). *Consumer demand: a new approach*. New York: NY: Columbia Press.
- [48] J. H. Lee, Graefe, A. R., and Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29, pp. 463-481.
- [49] S. A. Lee and Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- [50] F. Liu, Li, J., Mizerski, D., and Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 922-937.
- [51] Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp. 117-125.
- [52] H. A. Mabkhot, Salleh, S. M., and Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6(1), pp. 87-98.
- [53] L. Malär, Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, pp. 35-52.
- [54] P. Malaviya (2007). The moderating influence of advertising context on ad repetition effects: The role of amount and type of elaboration. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 32-40.
- [55] H. Markus, and Sentis, K. (1982). *The self in social information processing*. Dans Erlbaum, and Hillsdale, Psychological Perspectives on the self. NJ: Suls, J M. (Ed.).
- [56] Martineau, P. (1958, Nov-Dec). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36.
- [57] Merabet and Benhabib, A. (2014, June). Pour une meilleure clarification de la relation entre la personnalité de la marque et la publicité persuasive. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(2), 277-298.
- [58] Merrilees, B., & Miller, B. (2001). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. In: *Proceedings of the ANZMAC Conference*.
- [59] S. R. Nikhashemi and Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: the moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 30(1), 84-105.
- [60] M. Niro, & Pollalis, Y. A. (2012). Brand personality and consumer behavior: strategies for building strong service brands. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(2), 101-115.
- [61] M. Park and Yoo, J. (2016). E-mass customization: effects of self-congruity and functional congruity on consumer responses. *Social behavior and personality*, 44(8), 1379-1394.
- [62] R. E. Petty, Cacioppo, J. T., and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- [63] Phau and Lau, K. C. (2001, Jul). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- [64] J. I. Rojas-Méndez, Papadopoulos, N., and Alwan, M. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), pp. 18-27.
- [65] Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., and El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*. Paris: Edition ECONOMICA.
- [66] G. Saucier and Goldberg, L.-R. (2006). Personnalité, caractère et tempérament : la structure translinguistique des traits. *Psychologie française*, 51, 265-284.
- [67] D. Sirdeshmukh, Singh, J., Sabol, B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*: January 2002, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- [68] M. J. Sirgy (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- [69] M. J. Sirgy and Johar, J. S. (1999). Towards an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 252-256.
- [70] M. J. Sirgy and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 340-352.
- [71] M. J. Sirgy, Grewal, D., and Mangleburg, T. F. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- [72] M. J. Sirgy, Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(3), 229-241.
- [73] M. J. Sirgy, Grzeskowiak, S., and Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329-347.

- [74] M. J. Sirgy, Johar, J. S., Samli, A. C., and Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-375.
- [75] J. Su and Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences*, 44(4), pp. 427-446.
- [76] Taehong, Ekinci, Y., and Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of business research*, 66(6), 719-723.
- [77] Swann, W. B. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. in *Social Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 2, Jerry Suls and Anthony G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [78] S. Teng, Khong, K. W., and Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13, pp. 65-87.
- [79] X. Tong, and Su, J. (2014, 05). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), pp. 178-192.
- [80] Usakli and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, pp. 114-127.
- [81] P. Valette-Florence, Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, pp. 24-28.
- [82] Walters, C. G., Bergiel, B. J., and Sheth, J. N. (1989). *Consumer behavior: A decision-marketing approach*. South-Western publishing CO.
- [83] S.-J. Wang, Hsu, C.-P., Huang, H.-C., and Chen, C.-L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence. *Online Information Review*, 39(4), 537-555.
- [84] X. Wang, Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence From the Chinese Mainland's Automobile Market. *Journal of global marketing*, 22(3), 199-215.
- [85] D. Wentzel (2009). The effect of employee behavior on brand personality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), pp. 359-374.
- [86] F. Xue (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94.
- [87] Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp. 274-284.