

Fatima SAYAH

[Maitre assistante, Université de rélizane]

[sfatima142009@gmail.com]

Amina MERABET

[Maitre de conférence, Université de Tlemcen]

[aminamerabet1982@gmail.com]

Résumé :

La congruence entre les personnalités marque/consommateur

Ce papier a pour objectif de mettre en évidence l'importance de la congruence entre les personnalités marque/consommateur à prédire le comportement du consommateur.

Après une revue de la littérature exhaustive, les résultats de l'enquête menée auprès de 600 consommateurs algériens montrent que la congruence peut être considérée comme un antécédent direct de l'attitude envers la marque et indirect de l'intention d'achat à travers l'attitude envers la marque.

Abstract:

The aim of this paper is to highlight the role of congruence between (brand personality / consumer personality) to predict consumer behavior.

After an exhaustive literature review, the results of An empirical study conducted among 600 individuals representative of Tlemcen city show that that self-congruity should be regarded as an antecedent of brand attitude. In addition, it influence indirectly purchase intention through brand attitude.

Introduction

La congruence entre les personnalités marque/consommateur attire de plus en plus l'attention des chercheurs en marketing et les praticiens. Essentiellement, suite aux travaux d'Aaker (1997) concernant le concept de la personnalité de la marque ainsi que sa mesure.

Au-delà de son rôle d'acheteur, le consommateur est d'abord un individu, sa consommation dépend de son individualité et ses interactions sociales. Il est donc nécessaire de comprendre comment le consommateur se conçoit et se perçoit lui-même. Avant de s'intéresser à la relation qu'il entretient avec la marque.

Les chercheurs ont montré que les consommateurs ont tendance à soutenir les marques dont la personnalité est adéquate avec leur propre personnalité (Batra, et al, 1993; Kassarian, 1971; Sirgy, 1982). Ils peuvent ainsi de s'exprimer à travers les marques qu'ils utilisent (Aaker, 1997, Dolich, 1969).

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

Ce champ d'étude attire de plus en plus de chercheurs mais il est considéré toujours comme un domaine de recherche insuffisamment exploré, en particulier dans le contexte algérien. Ainsi, la présente recherche vise à répondre à la question suivante:

Comment la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur peut-elle agir pour influencer l'attitude envers la marque et l'intention d'achat?

Pour ce faire, nous reviendrons tout d'abord sur le concept de la personnalité de la marque le concept de soi, la congruence, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat puis nous présenterons la méthodologie de la recherche, le test des hypothèses et les résultats de l'étude.

1 REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Les variables de la recherche

1.1.1 La personnalité de la marque

Comme pour le cas de la personnalité humaine il n'y a pas de réel consensus sur la définition du concept de la personnalité de la marque. En plus comme l'a remarqué Merunka 2002, « *l'un des dangers principaux des recherches sur la marque est le manque de clarté et la multiplicité des concepts utilisés* ». Ainsi, il existe de nombreuses définitions de la personnalité de la marque. En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « *L'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Bien que, cette définition fondatrice a été acceptée dans la plupart des travaux qui ont suivi, elle a fait l'objet de nombreuses critiques:

Azoulay et Kapferer(2003) estiment que cette définition est trop large voir « fourre-tout » car d'un côté, Aaker (1997), considère la personnalité de la marque comme un construit à part et global et non pas comme un facette de l'identité ce qui peut provoquer un risque de fusionner plusieurs facettes de l'identité de la marque à l'intérieur de ce construit global dénommé par Aaker (1997) « *la personnalité de la marque* ». D'un autre côté, certains items de l'inventaire d'Aaker ne relèvent pas domaine de la personnalité. Par exemple « *jolie* », « *compétente* » ou « *féminine* » puisque les « *caractéristiques humaines* » ne recouvrent pas uniquement les traits de personnalité. D'où les auteurs soulignent la nécessité d'une définition plus stricte. Azoulay (2008) proposent la définition suivante : « *l'ensemble des traits de personnalité humaine applicable et pertinents les marques* ».

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

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

Dans notre recherche nous adoptant la vision large et souple de la personnalité de la marque. Car le concept de trait lui-même est vague (John et Srivastava 1999), le concept de trait n'est pas clair.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

En plus certaines caractéristiques humaines associées à la marque peuvent avoir une pertinence managériale comme par exemple le genre (Davies et Chun, 2003; Grohmann, 2009).

1.1.2 Le concept de soi¹

Le concept de soi a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie.

Comme la personnalité, on dénombre plusieurs définitions à ce concept. Ainsi, la définition du concept de soi dépend de l'école de pensée à laquelle elle est rattachée (L'Ecuyer, 1978). En effet si on se réfère à l'approche phénoménale, Rogers définit le soi phénoménal comme une configuration organisée de perceptions de soi accessibles à la conscience. A l'inverse, les psychanalytiques se sont focalisés sur le soi non phénoménal qui représente tous les aspects inconscients, inconnue ou déformée par les mécanismes de défense. Les sociologues par contre dont Mead et Cooley envisagent le soi comme un résultat de la société car les individus introjectent la façon dont les autres les perçoivent à partir des interactions sociales.

Selon Shavelson et al. (1976) "*le concept de soi est, en termes très généraux, la perception qu'a une personne d'elle-même. Ces perceptions se forment par son expérience dans son environnement et sont influencées par les renforcements environnementaux et les autres significatifs*". Il représente « *la totalité des pensées et sentiments de l'individu en référence à soi-même comme objet*» Rosenberg (1979). Ou encore, « *un ensemble des perceptions et des croyances qu'une personne a d'elle-même, ainsi que des attitudes qui en découlent* » (Legendre, 1993).

D'une manière générale, Il s'agit des attitudes, sentiments et évaluations qu'une personne ressent à son égard (L'Ecuyer, 1978).

- Le concept de soi du consommateur

L'approche symbolique met en évidence l'important rôle du concept de soi dans l'étude du comportement du consommateur. Elle stipule que les individus expriment leur soi par le biais des objets physiques ou mentaux. Les objets de consommation en particulier les marques contiennent une valeur expressive et véhiculent des sens dans le monde culturel (GrubbetGrathwohl, 1967) et ont une signification personnelle et sociale (Mc Cracken, 1989). « *Par ses choix de consommation, le consommateur peut donc essayer de communiquer son soi réel ou son soi idéal* » Ambroise (2005). Ils ont en effet une grande contribution dans l'élaboration du concept de soi de chaque individu (Solomon, 1983 ; Reed, 2004). Holt (1995) ajoute que le choix de consommation permet à l'individu d'exprimer son soi réel et/ou son soi idéal.

Les produits de consommation ainsi que les marques permettent également de satisfaire le besoin d'appartenance aux groupes (Tucker, 1957). « *Lorsqu'il fait référence à son groupe d'appartenance lors du choix d'un produit ou d'une marque, le consommateur se réfère à ce qu'il a intégré ou interprété comme étant les attentes du groupe* » (Zouaghi et Darpy, 2003).

¹ L'appellation *image de soi* est utilisée pour traduire l'expression anglaise *self-concept*; cette terminologie est privilégiée par les chercheurs européens alors que celle de *concept de soi* est plutôt favorisée par les chercheurs nord-américains (L'Ecuyer, 1978, p.26). Nous optons pour « *concept de soi* ».

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

D'après (Sirgy, 1982), l'intérêt de ce concept « réside dans l'hypothèse que les choix des consommateurs sont influencés par l'image qu'il a lui-même et que la consommation permet d'exprimer une certaine image de soi ».

D'après Dolich (1969), le concept de soi impacte sur le comportement du consommateur car : l'individu perçoit les produits comme des symboles et l'individu a un concept de soi auquel il veut rattacher les produits - symboles pour les renforcer. En d'autres termes les individus ont tendance à donner des significations symboliques aux différents produits. L'évaluation des différentes dimensions de ces derniers dépend de la relation entre l'image du produit (marque). D'après Sirgy (1982) l'écart entre l'image que l'individu a de lui-même et l'image qu'il aimerait donner est à l'origine de plusieurs comportements de consommation. Il considère que le concept de soi est une combinaison de quatre facettes :

- ✓ **Le soi réel** (actuel sel flow self) : correspond à ce que l'individu pense de lui-même dans la réalité « ce que je pense être ».
- ✓ **Le soi rêvé ou le soi idéal** (ideal self) : renvoi à la façon dont voudrait être « ce que je revenais faire ».
- ✓ **Le soi social réel** : indique l'image que les autres personnes ont de l'individu « ce que les autres pensent de moi ».
- ✓ **Le soi social rêvé** : représente la manière dont les individus voudraient être perçus par les autres « ce que je voudrais que les autres pensent de moi ».

Sirgy (1982) a également développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (marque) qui postule que le consommateur sera plus motivé d'acheter un produit lorsque l'écart entre son soi réel et les autres soi (soi idéal, soi social et soi social idéal).

Pour conclure, l'association des traits de personnalité aux marques permettrait au consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même et de retirer des bénéfices symboliques de sa consommation (Belk, 1988).

1.1.3 La congruence

Depuis les années soixante, les résultats de plusieurs études ont permis de mettre en évidence la corrélation entre le concept de soi des consommateurs et l'image du produit ou marques qu'ils consomment (exemple : Dolich 1969), mais c'est à partir des années quatre-vingt que les recherches abordant cette thématique se sont développées notamment les travaux de Sirgy qui ont apporté des contributions majeures.

Très tôt, Grubb et Grathwohl (1967) ont développé une approche théorique selon laquelle « le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté ». Cette théorie a été développée sur la base de la théorie du renforcement du soi selon laquelle une personne élargit son concept de soi par l'accroissement de ses possessions (Rolland, 1994). Les possessions sont indispensables pour construire et préserver l'identité individuelle. Ainsi, comme le synthétise Dolich (1969), le concept de soi impacte sur le comportement du consommateur, car ce dernier perçoit les produits comme des symboles qui veut les rattacher à son concept de soi pour le renforcer (Ambroise et al., 2003). Dans la continuité de

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

cette première approche théorique, Sirgy (1982) a développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (de la marque). L'élément central de cette théorie est que la consommation de l'individu dépend de l'idée qu'il a de lui-même. La marque est alors considérée comme un incitateur des préférences et des usages du consommateur (Biel, 1993) et comme un dénominateur commun pouvant être utilisé pour commercialiser une marque à travers les cultures (Plummer, 1984). Concrètement, chaque individu tend à mettre en valeur le sentiment qu'il a de lui-même et se comporte de façon cohérente selon l'image de la personne qu'il est ou qu'il voudrait être. Ainsi, le concept que le consommateur a de lui-même influence la façon dont ses besoins se traduisent en motivations d'achat à l'égard des produits et des marques dans le sens où le consommateur préfère les produits et les marques qui seront cohérents avec son propre concept de soi. Les marques permettent donc au consommateur de s'imposer dans la société (Belk, 1988 ; Sirgy, 1982 ; Dolich, 1969).

Quatre types de congruence selon Sirgy (1982) existent :

- 1- La congruence avec le soi réel : les consommateurs dans leurs choix des marques sont motivés pour la recherche d'une protection de leur propre identité.
- 2- La congruence avec le soi social idéal : dans ce type de congruence la motivation principale du consommateur est une recherche d'avancement et d'estime de soi.
- 3- La congruence avec le soi social: cette congruence est motivée par le besoin de cohérence sociale, en fait chaque individu cherche à développer des comportements cognitifs et attitudes cohérentes avec son milieu social.
- 4- La congruence avec le soi social idéal : cette congruence signifie que le consommateur souhaite impressionner les autres et avoir leur appréciation, par ce type de congruence ils vont satisfaire le besoin d'appréciation sociale.

Selon (Sirgy et al, 2000), les objets perçus plus congruents avec les dimensions du concept de soi sont les plus appréciés. Kellaris et Rice (1993) confirme également que « *les gens tendent à répondre plus positivement aux objets qui sont congruents avec le concept de soi qu'ils ont d'eux même* ». Si Sirgy (1982) dans ses recherches a étudié la congruence entre le concept de soi des consommateurs et l'image de l'utilisateur type d'un produit, d'une marque ou d'un magasin, d'autres chercheurs se sont penchés sur la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque.

1.1.4 L'attitude envers la marque (*Attitude towards brand*)(Ab)

Depuis les années 20, les chercheurs se sont intéressés au concept de l'attitude. Il a été considéré comme la base de tout comportement (Campbell, 1963 ; Doob, 1947 ; Allport, 1935). Allport, (1935) la définit comme « *une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou situations sur lesquels elle porte* ». C'est une « *réponse implicite qui [...] influence les réponses suivantes* » (Doob, 1947). Ou encore « *une disposition acquise envers un comportement* » (Campbell, 1963).

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

Si les définitions précédentes tâchent à étudier le rôle de l'attitude sur le comportement, d'autres auteurs la définissent en fonction de ses qualités intrinsèques.

Baker et Churchill (1977), considèrent que l'attitude comme un construit tridimensionnel² constitué d'une composante, cognitive (qui s'appuie sur les croyances de l'individu envers les caractéristiques de l'objet), affective (i.e. les sentiments de l'individu à l'égard d'un objet) et conative (i.e. l'intention de comportement vis-à-vis d'un objet).

Les propositions précédentes peuvent s'étendre à la marque ou au produit. Ainsi, on pourra parler d'attitude envers la marque et les définitions évoquées peuvent s'y appliquer.

D'après Howard (1989) « *l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter* ». Elle représente « *l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins* » (Assael, 1987).

1.1.5 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)

L'intention d'achat est un concept très complexe. Certains chercheurs la considère comme une composante de l'attitude qui est relative à la dimension conative (Grenwald, 1968; Kothandapani, 1971 ; Ostrom, 1969), d'autres par contre l'examine comme une variable indépendante (Bagozzi, 1981, 1982 ; Bagozzi & Burnkrant, 1979). D'après Duhaime et al. (2001), l'intention d'achat consiste à l'étape du processus décisionnel où le client manifeste sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, ses croyances et ses attitudes.

Les auteurs s'accordent sur le fait que l'intention d'achat peut être appréhendée selon deux approches: l'approche planificatrice et l'approche probabiliste.

- L'approche planificatrice (Triandis, 1980 ; Darpy, 1999 ; Howard, 1994 ; Belk, 1985):

Elle reflète le côté dynamique de ce concept. Belk (1985) définit l'intention comportementale comme « *l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière* ». Pour Howard (1994) l'intention d'achat représente le processus de la planification d'un achat. Quant à Darpy (1999), « *Une intention d'achat est le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* ».

- L'approche probabiliste

D'autres chercheurs (ex : Juster, 1966 ; Morrison, 1979 ; Dussart, 1983 ; Jamieson et Bass, 1989 , etc.) préfère plutôt la dimension probabiliste de l'intention. « *L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* » (Dussart, 1983). Cette probabilité est déterminée par l'individu lui-même (Fishbein & Ajzen, 1975). Cette approche essaye donc de définir la probabilité d'achat la plus correcte et en fait c'est celle-ci qu'on va adopter dans notre recherche.

1.2 Le modèle conceptuel

² Ce modèle est appelé dans la littérature anglo-saxonne le ABC « Affect-Behavior-Cognition ».

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

La congruence entre les personnalités marque/consommateur attire de plus en plus l'attention des chercheurs en marketing et les praticiens. Essentiellement, suite aux travaux d'Aaker (1997) concernant le concept de la personnalité de la marque ainsi que sa mesure.

Les chercheurs ont montré que les consommateurs ont tendance à soutenir les marques dont la personnalité est adéquate avec leur propre personnalité (Batra, et al, 1993; Kassarian, 1971; Sirgy, 1982). Ils peuvent ainsi de s'exprimer à travers les marques qu'ils utilisent (Aaker, 1997, Dolich, 1969). De plus, la littérature (Dolich, 1969; Ericksen, 1996; Graeff, 1996; Sirgy, 1982; Sirgy et al, 1997 ; Grohmann 2009) suggère un caractère prédictif de la congruence sur le comportement du consommateur (évaluation de la marque, préférences, et intentions) et montre qu'il existe une relation positive entre la congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur. Ericksen (1996) par exemple a mis en évidence un lien significatif entre la congruence image de soi/image produit et l'intention d'achat. Dick et Basu (1994), Helgeson et Supphellen (2004) l'ont identifié comme antécédents de l'attitude envers la marque. La congruence augmente également la satisfaction du consommateur et par la suite la fidélité à la marque en situation de forte implication

D'Astous et al. (2002) indiquent que la congruence prédit les préférences des consommateurs en matière de produits, marques et n'importe quels autres objets commerciaux.

Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence réelle des personnalités marque/consommateur et :

H1.1 : l'attitude envers la marque

H1.2 : L'intention d'achat

H2 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence idéale des personnalités marque/consommateur et :

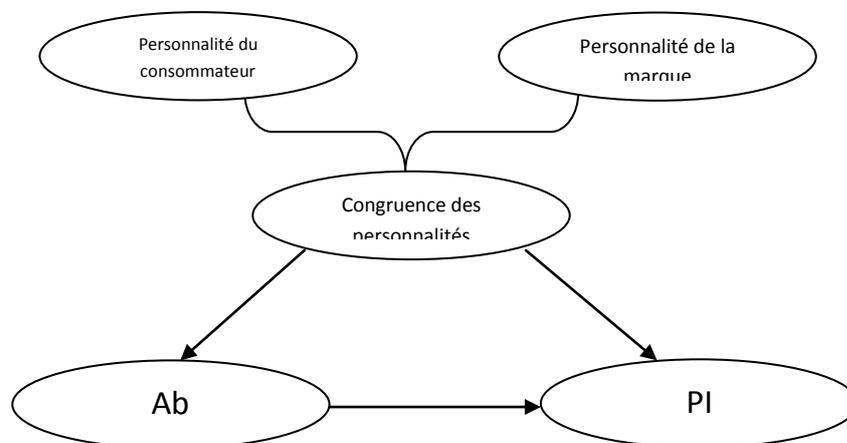
H2.1 : l'attitude envers la marque

H2.2 : l'intention d'achat

H3 : l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur de l'impact de congruence idéale sur la l'intention d'achat

H4 : l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur de l'impact de congruence réelle sur la l'intention d'achat

Figure 1 : Le modèle conceptuel secondaire (l'influence de la congruence)



2 L'ETUDE EMPIRIQUE

2.1 Méthodologie de recherche

2.1.1 Sélection des produits : Notre choix final a été fixé sur deux produits : les boissons gazeuses et les voitures.

2.1.2 Sélection des marques : nous avons choisi des marques connues et d'autres inconnues pour notre cible. Concernant les marques connues, nous nous sommes basés sur les résultats d'un test de notoriété spontanée. Les marques qui se situaient au premier rang de citation ont été sélectionnées. Ainsi pour les boissons gazeuses le choix s'est porté sur la marque Coca Cola, en outre la marque Peugeot a été sélectionnée pour les voitures.

En ce qui concerne les marques inconnues, nous avons opté pour la marque Lorina pour les boissons gazeuses et Maybach pour les voitures. Afin de s'assurer que notre cible ne connaît pas ces marques, nous avons testé la familiarité avec ces marques auprès de 40 personnes (20 hommes et 20 femmes), les résultats confirment nos propos et indiquent en effet que Lorina et Maybach sont inconnues en Algérie.

2.1.3 Sélection des échelles de mesure

- ✓ **La personnalité de la marque :** Le BPI d'Aaker adapté au contexte algérien par merabet et benhabib (2012) (20 items)
- ✓ **La congruence :** Pour opérationnaliser la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque, nous avons préféré la *mesure globale indirecte*³. Le consommateur évalue la marque globalement ainsi que son image de soi,

³D'après Sirgy (1997) quatre types de mesure existent: *Mesures globales directes et indirectes ; Mesures basées sur les dimensions directes et indirectes.*

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

un score de congruence est calculé sur la base des écarts entre les deux évaluations à travers les traits selon les formules basées sur le Modèle différentiel absolu suivantes :

$\Sigma |P_{ij} - S_{ij}|$ et $\Sigma |P_{ij} - I_{ij}|$ ou : P_{ij} (personnalité de la marque (i) pour l'individu (j)), S_{ij} (image du soi réel (i) de l'individu (j)) et I_{ij} (image du soi idéal (i) de l'individu (j))

Cette méthode a été choisie car c'est la méthode la plus dominante dans le champ de la congruence. En plus, il est possible « *d'appréhender la personnalité du consommateur et celle de la marque selon les mêmes bases théoriques* » (Ambroise, 2005). De ce fait l'échelle d'Aaker adaptée au contexte algérien sera utilisée également pour mesure la personnalité du consommateur selon deux questions relatives aux dimensions du soi (réel et idéal).

- ✓ **L'attitude envers la marque** : l'échelle de Grossbart et al. (1986)
- ✓ **Intention d'achat** : échelle de J
- ✓ **uster** (test mono item).

2.1.4 Le design expérimental

Nous avons utilisé un plan factoriel 2X2 (deux facteurs à deux modalités chacun) (voir Tableau 1) qui permet d'obtenir 4 combinaisons possibles.

Tableau 1 : Le design expérimental

	Marques connues	voiture
Voiture	Peugeot 150	Maybach 150
Boissons gazeuses	Coca Cola 150	Lorina 150

2.1.5 La population cible

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la wilaya de Tlemcen de 600 individus âgés de plus de 17 ans. Nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon en se basant sur le RGPH 2008. Deux critères principaux sont pris en considération: L'âge (de 17 à 69 ans) et le genre.

2.2 Analyses, résultats et discussion

2.2.1 Epuration des échelles de mesure

Des analyses exploratoires et confirmatoires ont été réalisées sur l'ensemble des échelles. Des ACP avec rotation promax ont été conduites sur l'échelle de la personnalité de la marque. En outre, la rotation varimax a été appliquée aux autres échelles. Après la suppression de deux items de l'échelle de l'implication envers la catégorie du produit, les résultats mentionnés en annexe 1 indiquent :

- Pour toutes les échelles, les données sont adéquates à la factorisation (tous les KMO sont supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif). Le pourcentage de la variance expliquée dépasse 70%. Les communautés et les poids factoriels des items sont également élevés (>0,5).
- L'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog sont très satisfaisants.
- Les analyses confirmatoires relèvent une bonne qualité d'ajustement des modèles.

2.2.2 Résultats et discussion

Nos hypothèses ont été testées par le biais des équations structurelles avec la méthode maximum de vraisemblance en utilisant le *bootstrap* avec un intervalle de confiance à 95%.

Les indices d'ajustement des modèles structurelles obtenus peuvent être considérés comme bons, nous pouvons désormais présenter les résultats.

2.2.2.1 L'influence de la congruence réelle (CR)

- Les résultats pour la marque Coca Cola

Les résultats indiquent que lien de causalité positif supposé entre la congruence réelle et l'Ab est affirmé. Il s'avère toutefois que la congruence réelle n'a aucune influence sur PI. Nous remarquons également que l'Ab a un impact direct et positif sur PI (voir tableau 2).

Tableau 2: Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,869	0,584	0,971	***
PI	<---	CR	0,419	-0,263	2,799	0,706
PI	<---	Ab	0,616	0,138	0,716	0,040

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

- Les résultats pour la marque Lorina

D'après les résultats mentionnés dans le tableau 3, il semble qu'il existe un lien direct entre la congruence réelle et l'Ab est significatif ainsi qu'entre l'Ab et PI.

Tableau 3 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,635	0,387	0,758	***
PI	<---	CR	-0,175	-0,539	0,209	0,361
PI	<---	Ab	0,380	0,242	0,449	0,028

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

- Les résultats pour la marque Peugeot

Les résultats obtenus sur la marque Peugeot montrent que l'impact de la congruence réelle sur l'Ab est confirmé. Les résultats soulèvent également que l'Ab a un effet positif et direct sur PI. En revanche, PI n'est pas influencée par la congruence réelle (Voir Tableau 4).

Tableau 4: Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot

			<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab	<---	CR	0,790	0,851	0,979	***
PI	<---	CR	1,458	0,27	3,982	0,411
PI	<---	Ab	0,577	0,179	4,103	0,037

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Les résultats pour la marque Maybach

Les résultats des analyses menées sur la marque Maybach mentionnés dans le tableau 5 révèlent que :

- ✓ L'Ab influence positivement PI.
- ✓ Tous les autres liens sont insignifiants.

Tableau 5 : Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CR	0,791	0,69	0,845	0,06
PI <--- CR	-0,123	-0,413	0,179	0,349
PI <--- Ab	0,307	0,226	0,403	0,029

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.2 L'influence de la congruence idéale (CI)

- Les résultats pour la marque Coca Cola

Les résultats montrent que seul le lien CI→ PI n'est pas significatif (voir tableau 6).

Tableau 6: Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Coca Cola

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,966	0,983	0,834	***
PI<---Ab	0,172	0,053	0,523	0,01
PI<---CI	-0,096	-1,035	0,53	0,905

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

-Les résultats pour la marque Lorina

Les analyses réalisées sur la marque Lorina ont abouti aux résultats suivants: seul le lien Ab→PI est significatif (voir tableau 7).

Tableau 7: Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Lorina

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,776	0,277	0,807	0,745
PI<---Ab	0,104	-0,347	0,442	0,021
PI<---CI	0,198	0,045	0,349	0,81

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

- Les résultats pour la marque Peugeot

Les liens directs et positifs CI→ Ab et Ab→ PI ont été confirmés dans les deux types de traitement. La relation entre CI et PI n'a été vérifiée que dans le cas d'un traitement périphérique (voir tableau 8).

Tableau 8: Influence de la congruence idéale des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Peugeot

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,914	0,808	0,920	***
PI <--- Ab	0,11	0,086	,385	0,033
PI <--- CI	-0,087	-1,485	1,242	0,949

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

- Les résultats pour la marque Maybach

Concernant la marque Maybach, les résultats illustrés dans le tableau ci-dessous indiquent :

- ✓ Dans un traitement central seul le lien direct Ab → PI est significatif et positif.
- ✓ Dans un traitement transitoire toutes les relations ont été confirmées.

Tableau 9: Influence de la congruence réelle des personnalités (marque/consommateur) sur l'Ab et PI pour la marque Maybach (traitement central)

	<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Ab <--- CI	0,11	0.011	0.221	0,927
PI<---Ab	0,294	0,19	0,32	0,05
PI<---CI	0,067	0.023	0.114	0,927

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

2.2.2.3 Test des hypothèses de médiation dans le modèle structurel de la congruence

- ✓ Les résultats du test de l'hypothèse relative au rôle médiateur de Ab sur le lien congruence (réelle et idéale) →PI est rejeté pour les marques Maybach et Lorina (voir tableau 10).

Tableau 10: Matrice de significativité des effets indirects totaux

Marque	lien	CR	CI
Maybach	Ab
	PI	0,562	0,988
Coca Cola	Ab
	PI	0,021	0,523
Loina	Ab
	PI	0,263	0,192
Peugeot	Ab
	PI	0,005	0,479

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

Pour les marques Coca Cola et Peugeot, certains liens indirects ont été soulevés comme suit:

Les résultats mentionnés dans le tableau ci-dessous font ressortir :

- Concernant la marque Coca Cola une médiation totale d'Ab est confirmée seulement pour la congruence réelle.
- Dans le cas de Peugeot Ab joue le rôle de médiateur partiel entre la congruence réelle et PI.

Tableau 11: Résultats des liens indirects

Marque	effet des médiateurs	coeff. stand.	borne inf.	borne sup.	p	médiation
Coca Cola (traitement transitoire)	cr → Ab → PI	0,596	0,327	0,689	0,021	médiation totale
Peugeot (traitement central)	cr → Ab → PI	0,335	0,28	0,498	0,049	médiation partielle

Conclusion

Le concept de la personnalité de la marque attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis les années 90. En outre nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur en Algérie restent limités. La rareté des contributions dans ce domaine réaffirme de ce fait l'intérêt théorique de la présente recherche.

La congruence a joué également un rôle dans notre modèle. En effet, la congruence est un antécédent direct et significatif de l'Ab ce qui converge aux résultats des études antérieures (Park et Lee, 2005; Krohmer et al., 2007; Morschett et al. 2008; Vernet, 2008 ; Parker, 2009). L'impact direct de la congruence sur PI n'a pas été confirmé. En revanche, Ab a joué le rôle de médiateur total ou partiel dans cette relation.

Ces résultats confirment la pertinence de combiner la personnalité de la marque et du consommateur comme cela a été fait ces dernières années (ex. Ambroise 2005, Veloutsou et Christodoulides 2010).

Références bibliographiques

Allport G.W. (1935), *Attitudes*, C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass, p.798-844.

Ambroise L. (2005), La personnalité des marques: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, p.1-438.

Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), *Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises*, Actes du 6^e Colloque Etienne Thil, 25-26/09, La Rochelle, CD-ROM, p.4.

Assael H.(1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd. ed. Kent, Boston, Mass. p.176.

Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E.(1979), *Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar*, Journal of Personality and Social Psychology, 37(1), p.913-929.

Bagozzi R.P. (1981), *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses*, Journal of Personality and Social Psychology, 41, p.607-627.

Bagozzi R.P. (1982), *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior*, Journal of Marketing Research, November, 29, p.562-584.

Baker M. J. et Churchill G.A. (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, Journal of Marketing Research, 14 (4), p.538-555.

Batra, R. et M.L. Ray (1983), *Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response*, Advances in Consumer Research,10, p.309-313. Batra, et al, (1993), op, cit.

Belk, R. W. (1985), *Issues in the Intention-Behavior Discrepancy*, In Sheth Jagdish N. (Ed.), Research in Consumer Behavior, CN:Greenwich: JAI Press, Vol.1 p. 1-34.

Biel A. (1993), *Converting image into equity*, Aaker D. et Biel A., Brand equity and Advertising, NJ: Lawrence Erlbaum, p.67-82.

Campbell D.T.(1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in Problems in measuring Change, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.

D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, Actes du XVIII^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, 23-24 mai, Lille.

Darpy (1999), *la procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.

Doob L.W. (1947), *The behavior of attitudes*, Psychological Review, 54, p.135-156.

Duhaime, Carole, Gurprit S. Kindra, Michel Laroche et Thomas E. Muller (1996), *Le comportement du consommateur*, 2^eème éd. Boucherville (Qc): Éditions Gaëtan Morin, p.1-669.

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill.

Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Greenwald A.G. (1968), *On defining attitude and attitude theory*, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.
- Grubb, E.L., and H.L. Grathwohl (1967), *Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective*, *Journal of Marketing* 31 (October), p.22-27.
- Holt, D. B. (1995), *How consumers consume : a typology of consumption practices*, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, p.1-16.
- Howard J.A.(1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989), *Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products:a comparison of models and methods*, *Journal of Marketing Research*, August, 26, p.336-345.
- Juster F.T. (1966), *Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design*, *American Statistical Association Journal*, September, p.658-696.
- Kothandapani V. (1971), *Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, p.321-333.
- L'Écuyer, René (1978), *Le concept de soi*. Paris: Presses Universitaires de France, p.1-211.
- Legendre, R. (1993), *Dictionnaire actuel de l'éducation*, (2e éd). Montréal: Guérin. Éditeur.
- Morrison D. (1979), *Purchase intentions and purchase behavior*, *Journal of Marketing*, 43, p.65-74.
- Ostrom T.M.(1969), *The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, p.12-30.
- Park S. Y. et Lee E. M (2005), *Congruence between brand personality and self-image and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand Relationship on brand loyalty*, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p.39-45.
- Reed II A. (2004), *When what I think, feel and do depends on who I am: identity effects on judgements, choice and self-reinforcement*, *Advances in Consumer Research*, 31(1).
- Rolland J.-P. (1994), *Désirabilité sociale de marqueurs des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions : le rôle de l'enjeu*, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 1, 65-71.
- Rosenberg Morris (1979), *Conceiving the self*, New-York: Basic, p.7.
- Solomon M. R. (1983),*The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, p.319-329.
- Triandis H.C. (1980), *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, *Nebraska Symposium on motivation*, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, p.195-259.
- Tucker, William Thomas (1957), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, p.139.
- Zouaghi S. et Darpy D. (2003), op.cit, p.5.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Azoulay A. (2008), *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur*, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, Thèse de doctorat, HEC, Paris, p.1-290.
- Azoulay A. et Kapferer J-N. (2003), *Do brand personality scales really measure brand personality?*, Journal of Brand Management, 11(2), p.143-155.
- Aaker J. (1997), *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, 34(3), p.347-356.
- Belk R.W. (1988), *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), p.139-168.
- Campbell D.T.(1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in Problems in measuring Change, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.
- Dolich I. J. (1969), *Congruence relationships between self images and product brands*, Journal of Marketing Research, 6(1), p.80-84.
- Ericksen, M. K. (1996) *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective*. Journal of Euro - Marketing, 6(1), 41-56.
- Graeff, T.R. (1996) *Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluations*, Journal of Consumer Marketing, 13(3),p. 4-18.
- Grohmann B. (2009), *Gender Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 46(1), p.105-119.
- Grubb, E.L., and H.L. Grathwohl (1967), *Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective*, Journal of Marketing 31 (October), p.22-27.
- Helgeson J. et Supphellen M. (2004), *A conceptual and measurement comparison of selfcongruity and brand personality*, International Journal of Market Research, 46(2), p.205-233.
- Kassarjian, Harold H. (1971), *Personality and Consumer Behavior: A Review*, Journal of Marketing Research, 8(November), p.409-18.
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993), *The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music*, Psychology & Marketing, 10(1), p.15–29.
- Krohmer. H., Malar. L. et Nyffenegger. B (2007), *The fit between brand responsibility and consumer's self : the importance of self-congruence for brand performance*, American Marketing Association, Automne, 172-173.
- Merunka D. (2002), *Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions*, Recherche et Applications enMarketing, 17(3), p.1.
- Morschett. D, Scharmann-Klein Hanna, Halsig Frank etJaraMagali. (2008), *The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty*, European Advances in Consumer Research, 8, p. 417-418.
- Plummer J. (1984), *How personality makes a difference*, Journal of Advertising Research, 24(6),p. 27-31.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

Shavelson R.J., Hubner J.J. & Stanton G.C. (1976) *Self-concept: validation of construct interpretations*. Review of Educational Research, 46, p.407-441.

Sirgy J. M. (1982), *Self-concept in consumer behavior: a critical review*, Journal of Consumer Research, 9(4), p.293.

Sirgy J., Grewal D. et Mangleburg T. (2000), *Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda*, Journal of Business Research, 49, p.127-138.

Sirgy J., Grewal D., Mangleburg T., Park J., Chon K., Claiborne C., Johar J. et Berkman H. (1997), *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, Journal of The Academy of Marketing Science, 25(3), p.229-241.

Veloutsou, Cleopatra and Christodoulides, George (2010), *Brand equity: Does Personality Congruency Matter?*, Christodoulides et al. (eds.).

Vernette E. (2008), *Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque*, Décisions Marketing, 49(Jan-Mar) p.19-31