

LA PERSONNALITE DE LA MARQUE EN CONTEXTE DES PAYS EN VOIES DE DEVELOPPEMENT : quel état des lieux ?

BRAND PERSONALITY IN THE CONTEXT OF DEVELOPING COUNTRIES: what state of play?

KEMMOE NZALI Ariane

Doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)

Université de Ngaoundéré

Cameroun

arianekemmoenzali@gmail.com

NGONO ETEME MELINGUI Bernadette Nathalie

Enseignant-Chercheur

(Chargé de Cours/ Maitre-Assistant CAMES)

Université de Ngaoundéré

LAREMALO (Laboratoire de Recherche en Marketing et en Logistique)

Cameroun

melinguinat@yahoo.fr

EWANE MISSOMBA Jean Christian

Enseignant-Chercheur (Directeur Comptable/ Maitre-Assistant CAMES)

Institut Universitaire Catholique Saint Jérôme de Douala

CIREP (Centre d'Innovation et de Recherche Pluridisciplinaire)

LARECCA (Laboratoire pour la Recherche en Comptabilité, Contrôle et Audit)

Cameroun

cewane@univ-catho-sjd.com

BOUKAR Hamadou

Professeur Titulaire - CAMES

Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré – Cameroun

Responsable du Laboratoire de Management et des Ressources Humaines (L@mRhu)

hamadouboukar@gmail.com

Date de soumission : 22/05/2023

Date d'acceptation : 08/07/2023

Pour citer cet article :

KEMMOE NZALIA & AL (2023) « LA PERSONNALITE DE LA MARQUE EN CONTEXTE DES PAYS EN VOIES DE DEVELOPPEMENT : quel état des lieux ? », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 7 » pp :23 - 43.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Depuis l'avènement du marketing relationnel dans les années 60, les consommateurs accèdent à un nouveau grade qui les débarrasse de leur posture d'acteurs passifs dans la satisfaction de leurs besoins. Au travers des techniques de personnalisation (personnalité) et de customisation, il est désormais possible, aussi bien pour les consommateurs d'avoir les produits/services qu'ils désirent, que pour les producteurs de concevoir des offres taillées sur mesure. Débat d'actualité, la personnalité de la marque depuis son apparition en 1958 est un important vecteur de croissance des marques. Cependant, on constate une obsolescence de la portée de cette pratique en contexte occidental par rapport à une tendance de regain d'intérêt dans les PVD (Pays en Voie de Développement). Tout porte à croire que le « produit : personnalité de la marque » en cycle de maturité-déclin (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) dans le contexte occidental soit en cycle de lancement dans les PVD. C'est alors que cet article se donne pour objectif d'établir le statut réel de la personnalité de la marque en contexte des PVD. Etat des lieux débouchant sur des pistes à explorer.

Mots clés : Marketing relationnel ; Satisfaction ; Personnalisation ; Customisation ; Personnalité de la marque.

Abstract

Since the advent of relationship marketing in the 60's, consumers have gained a new status, freeing them from their passive role in satisfying their needs. Through the techniques of personalization and customization, it is now possible both for consumers to have the products/services they want, and for producers to design tailor-made offers. Topical debate. Brand personality has been a major growth driver for brands since it first appeared in 1958. However, the scope of this practice is becoming obsolete in the western context, as opposed to a trend of renewed interest in developing countries. There is every reason to believe that the "product: brand personality" in the Western context is in a maturity-decline cycle (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020), while in the developing world it is in a launch cycle. This article therefore sets out to establish the real status of brand personality in the developing world. An assessment of the current situation, leading to avenues to be explored.

Keywords: Relationship Marketing; Satisfaction; Personalization; Customization; Brand personality.

INTRODUCTION

La fin des années quatre-vingts est marquée par un nombre grandissant de produits me-too ou similaires. Depuis lors, il est de plus en plus difficile de différencier les marques sur la base de la performance de leurs produits. D'où l'introduction du concept de 'Unique Selling Personality' inventé par Ted Bates ; l'agence dans laquelle exerçait en 1961 Rosser Reeves (Rosa, 2017). Ce concept vise non seulement à différencier les produits d'une marque des autres, mais également à fidéliser le client ou prospect. Dans ce sens, Kapferer (1990) et Trinquescoste (1996) mettent en évidence que les entreprises pour fidéliser leurs clients doivent créer une véritable relation avec eux et passer d'une logique transactionnelle à une orientation relationnelle. La marque est alors ce qui permet de créer cette proximité, ce lien affectif, cette relation avec les consommateurs. Dès lors la copy strategy (ou plan de travail créatif) contient la rubrique « personnalité de la marque » qui se substitue souvent à celle de « ton de l'annonce ». Ce court historique sur la notion de personnalité de la marque montre comment elle s'est au départ construit autour de l'idée qu'elle doit capturer tout ce qui n'est pas lié au produit, à son utilisation, sa performance, ses bénéfices, attributs. Toutefois, il est intéressant de constater que cette notion n'est pas non plus décrite en termes de cible ou d'utilisateur type, de style de vie ou de valeurs. Dans les copy-Strategies, ce concept de personnalité de la marque est donc utilisé comme une idée commune et pratique servant à évaluer tous les aspects de la marque non liés au produit. Il appartient aux théoriciens de le définir clairement. C'est en cela qu'il est admis que la personnalité de la marque est un concept né de la pratique. De fait, la personnalité de la marque est une vieille pratique de marché occidental qui, au fil du temps s'est répandue. En est-il de même de son statut dans la théorie ? **Quelle place la personnalité de la marque occupe-t-elle dans les PVD, qu'en est-il de son statut dans la littérature des PVD ?**

Les éléments de réponses relatifs à ces questionnements font l'objet des points développés dans les prochains paragraphes. D'entrée de jeu nous passons en revue au premier point de cet article les travaux de la littérature sur le concept. Ensuite, nous présentons la démarche entreprise pour résoudre le problème soulevé. Enfin, les résultats obtenus sont présentés et discutés dans le dernier point.

1. Revue de la littérature

1.1 Origines théoriques du concept de personnalité de la marque

« Nous ne voulons pas de n'importe quelle pâte dentifrice, n'importe quelle cigarette. Nous voulons la marque qui exprime notre moi, notre statut, notre sexe, notre personnalité, notre âge ». C'est en ces termes que Martineau (1958) évoque pour la première fois dans la littérature le concept de personnalité de la marque. Toutefois, les chercheurs n'envisagent pas concrètement à ce moment le transfert de caractéristiques humaines aux marques. La plupart des psychologues sont unanimes sur le fait que la personnalité de la marque tire son origine des nombreuses approches psychologiques dont le but était de mesurer la personnalité humaine. D'après ces derniers, la meilleure représentation de la structure des traits de la personnalité humaine est fournie par le modèle des cinq grands facteurs 'Big Five' labellisée O.C.E.A.N résumant un grand nombre de caractéristiques distinctives et spécifiques de la personnalité : Ouverture aux expériences nouvelles, à la curiosité intellectuelle, à la culture, à l'imagination ; caractère Conscientieux ; Extraversion ; Amabilité et Névrotisme.

Aaker (1997) met en lumière le concept de la personnalité de la marque dans la littérature en le définissant comme **l'ensemble des caractéristiques humaines associés à une marque**. Elle applique la structure à cinq facteurs de la personnalité humaine (Big Five) aux marques de différents secteurs d'activités. Elle y obtient à son tour une structure à cinq dimensions : **Sincérité, Dynamisme, Compétence, Sophistication, Rudesse** retenue comme échelle de la personnalité de la marque. Les travaux de cette auteure, pionniers, constitue depuis lors l'importante contribution des travaux de la littérature sur la personnalité de la marque. Echelle propre au contexte Nord-Américain, c'est la toute première échelle de mesure de la personnalité de la marque que le monde scientifique ait connue. Cette échelle fait

l'objet de nombreuses transpositions dans différents contextes. Le tableau 1 de la page 4 présente une synthèse de ces transpositions :

Tableau N°1 : les transpositions de l'échelle d'Aaker dans différents contextes culturels

Pays	Auteurs	Résultats
France	Koëbel & Ladwein (1999)	Echelle de 30 traits de personnalité répartis au sein de 6 dimensions : Domination, compétence, consciencieuse, masculinité, expansivité, séduction
	Ferrandi et al., (1999)	Echelle de 33 items répartis sur 5 facteurs : 3 sont similaires : dynamisme, sophistication et rudesse ; un est restreint à sa facette convivialité ; le dernier, la sincérité, comprend deux facettes de Aaker : la sincérité et la compétence
Japon	Aaker et al., (2001)	4 dimensions identiques : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication 1 dimension spécifique : la paix
Espagne	Aaker et al., (2001)	3 dimensions identiques : sincérité, dynamisme et sophistication 2 dimensions spécifiques : la passion et la paix
	Bauer et al. (2000)	Les Espagnols ont tendance à attribuer une personnalité plus forte aux marques que les Allemands
Allemagne	Bauer et al. (2000)	Les marques sophistiquées sont perçues comme excitantes et compétentes en même temps. La sincérité est un prérequis à la perception de compétence en Allemagne.

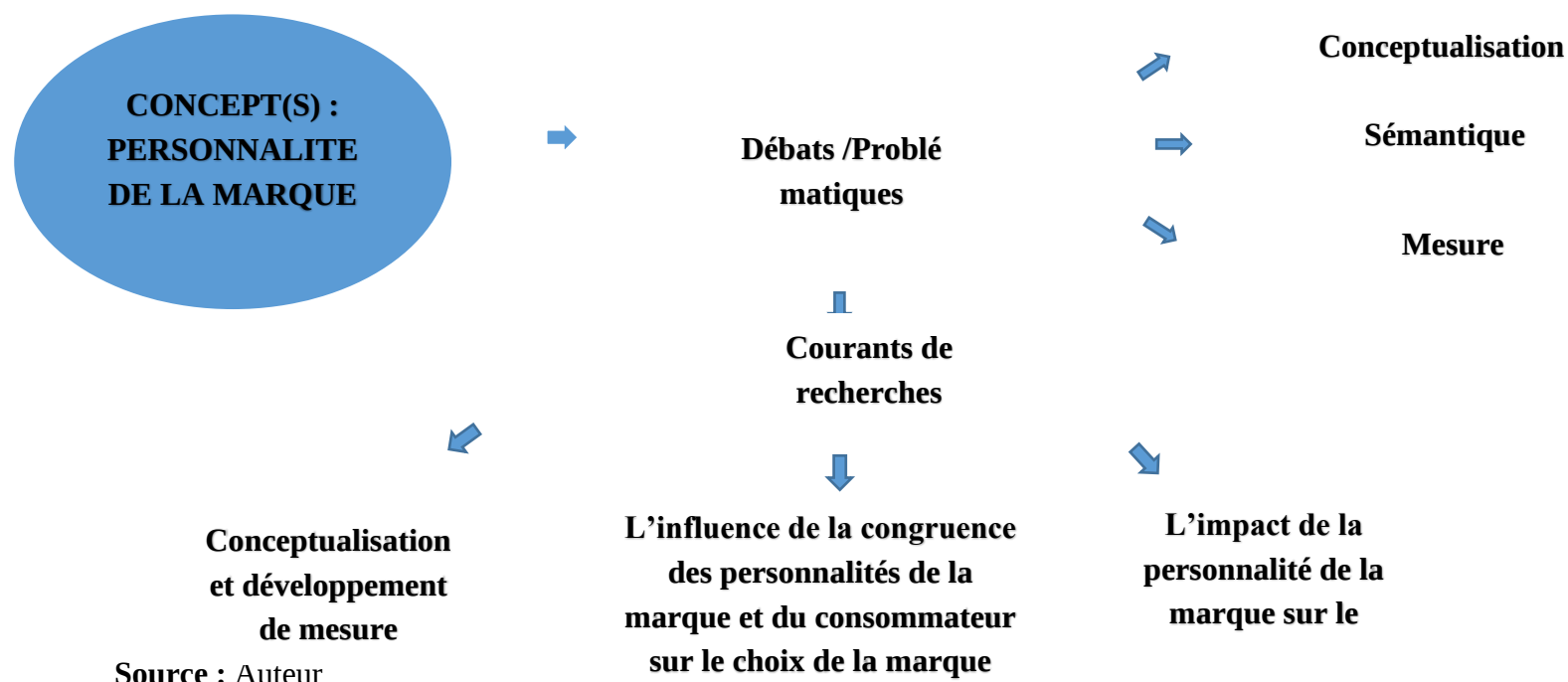
Source : Ferrandi et al., (2003)

1.2 Synthèse des travaux

Bien que déclencheurs de multiples travaux sur le concept de la personnalité de la marque, les travaux d'Aaker font l'objet de critiques majeures. Qualifiée de « fourre-tout », la définition donnée par cette dernière, à la personnalité de la marque est trop vague. Car, elle englobe tous les aspects de la personnalité humaine. Or, ces aspects ne sauraient tous être appliqué au domaine des marques (Ambroise, 2006; Davies et al., 2018; Ferrandi & Valette-Florence, 2002 ; Sweeney & Brandon 2006). En outre, la transposition de l'échelle de la personnalité de la marque issue de ces travaux à différents contextes modifie la structure d'origine. Elle n'est pas stable (Kumar, 2018). Quoique satisfaisant, la démarche entreprise par Aaker (1997) et remise en cause par ses contemporains, est une limite qu'exploite Ambroise (2006) pour développer à son tour une EPM (Echelle de la Personnalité de la Marque) ; en partant plutôt des caractéristiques que les consommateurs appliquent aux marques et qu'elle combine aux caractéristiques des échelles existantes pour développer une EPM. Fournissant des avancées considérables quant à la démarche et les résultats obtenus, le résultat des études d'Ambroise, bien que résolvant le problème de la légitimité de transposer tel quel des caractéristiques humaines au domaine des marques, il subsiste néanmoins encore une autre limite. Déjà reconnue (l'instabilité des dimensions lorsqu'elles sont transposées dans d'autres contextes) avec légèreté depuis les travaux d'Aaker, cette limite s'amplifie avec le changement du sens des items d'un contexte culturel à l'autre. Par exemple, le sens et la connotation de "Sexy" en Amérique ne seront plus les mêmes au Vietnam (Le, 2012). C'est alors que concevoir des EPM propre à chaque contexte culturel semblerait apporter une solution unanime. Légitimant ainsi le fait qu'il n'existe pas une structure typique d'EPM transférable à tous les contextes. Piste de travail fructifiant le développement des travaux sur la mesure. Ceci, dans plusieurs contextes culturels sémantiques (Bosnjak et al., 2007 ; Braunstein & Ross, 2010 ; Geuens et al., 2009 ; Kang, 2013 ; Khandai et al., 2015 ; Ngono et al., 2021 ; Ouertani, 2016 ; Shezi, 2019 ; Smaoui, 2006 ; Tsiotsou, 2012). De même, les approches jusqu'ici utilisées (quantitative et mixte) peuvent également subir des mises en réserve. En ce sens qu'il serait plus pertinent qu'en ayant des EPM propres à chaque contexte, qu'on les développe également à partir des traits exclusivement attribués

aux marques par les consommateurs. Piste non encore exploré par les travaux à notre connaissance. Cet ensemble de critiques donnent lieu à plusieurs travaux relatifs aux différents grands débats sur la personnalité de la marque ; regroupés en trois grands courants de recherches (voir figure 1 page 5).

Figure n°1 : structure globale de l'ensemble des travaux sur le concept de personnalité de la marque



La figure ci-contre présente de façon générale le cadre de travail des études sur un concept quelconque. En occurrence celui de la personnalité de la marque. Pour pouvoir comprendre un concept, il est tout d'abord important de connaître les problématiques centrales à la base des débats. Les travaux d'auteurs s'intéressant à l'un ou l'autre des débats sont rangés selon la visée, en courant de recherche. Donc, pour le concept de personnalité de la marque, il existe trois problématiques (la conceptualisation, la mesure et la sémantique) dont le traitement (d'après une diversité de thématique avec ou sans hypothèses) sont rangées dans trois courants de recherche. Quelle démarche entendons-nous employer pour établir un statut de la personnalité de la marque en contexte des PVD ? La réponse relative à cette question présente, au point suivant, l'essence du volet méthodologique.

2. Méthodologie

Pour établir un état des lieux sur le concept de personnalité de la marque, nous procédons par deux étapes. Premièrement, nous effectuons une revue de la littérature des travaux sur le concept depuis le contexte d'origine aux contextes qui s'y intéressent (avec une emphase sur les PVD). Pour finir, nous procédons à une observation des marques dans notre environnement.

2.1. Quels courants s'affrontent-ils dans la littérature sur le concept de la personnalité de la marque ?

Les travaux pionniers d'Aaker sont repris par plusieurs auteurs dont les travaux s'inscrivent plus ou moins dans le même courant de recherche. Les auteurs Azoulay & Kapferer (2003) ; Ambroise (2006) ; Azoulay (2004) ; Ferrandi & Valette-Florence (2002) ; Sweeney & Brandon (2006) ont tour à tour émis des réserves sur les travaux fournis par Aaker. Notamment la définition qu'elle fournit du concept. Chaque auteur rebondit sur les critiques qui lui sont faites pour fournir de nouvelles définitions au concept. Leurs travaux sont rangés dans le premier courant de recherche qui est celui de la conceptualisation et le développement d'une mesure. De tous ces auteurs, seuls Ambroise (2006) et Azoulay (2008) développent des échelles après avoir défini le concept. Au terme de ces années (de 1997 à 2005), les débats sur la conceptualisation bien qu'ayant évolués, se referment sur une absence de consensus. Les recherches concernant les deux autres courants se poursuivent.

Si au départ, les travaux sur la personnalité de la marque se sont focalisés à définir le concept pour en élaborer une échelle de mesure (Aaker, 1997 ; Ambroise, 2006 ; Ambroise et al., 2005 ; Azoulay & Kapferer, 2003 ; Davis et al., 2018 ; Ferrandi & Valette-Florence, 2002 ; Koëbel & Ladwein, 1999; Valette-Florence & Barnier, 2009), il est tout aussi important de relever que les autres axes du concept sont étudiés. Les travaux de Gouteron (2006) en France, Kalboussi et al., (2016) en Tunisie, Louis & Lombart (2009) et ceux de SAYAH & MERABET (2016) en Algérie se sont attelés à démontrer l'influence de la congruence des personnalités de la marque et du consommateur sur le choix de la marque. C'est dans ce sens que Grubb & 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. De ce courant de recherche, l'on peut formuler quelques hypothèses : **les consommateurs adoptent facilement les marques dont la personnalité est congruente à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ; la personnalité de la marque influence positivement le choix d'une marque par le consommateur ; les consommateurs s'engagent vis-à-vis des marques qui ont une personnalité positive.**

Pour ce qui est des travaux sur l'axe de l'impact de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur, nous recensons les travaux d'auteurs tels que : Ambroise et al., (2007) en France ; Azoulay (2008) en France ; Akin (2017) en Turquie ; Barnier et al, (2010) ; Gouteron (2006) ; Gouteron (2008) ; Lombart & Louis (2008) ; Louis & Lombart (2010) en France ; Patou (2020) au Cameroun ; Su & Tong (2015) aux Etats-Unis ; Valette-Florence & Valette-Florence (2020) en France. De ce courant de recherche également, d'autres hypothèses sont identifiables. **La personnalité de la marque augmente la préférence des consommateurs ; la personnalité de la marque influence le comportement d'achat du consommateur ; l'intention d'achat du consommateur s'accroît envers une marque à la personnalité forte.** Bien que tous les axes du concept de la personnalité de la marque aient été exploré par la littérature, la part qu'occupe les travaux dans le contexte des PVD est minime. Soit six études à notre connaissance, depuis son apparition en 1997 ; respectivement pour quatre contextes. Notamment en Tunisie, en Algérie, en Afrique du Sud et au Cameroun.

2.2.L'observation

Notre observation débute en fin décembre de l'année 2021 lorsqu'un matin, en allant faire du jogging, une affiche publicitaire captive notre attention près du stade omnisports-Yaoundé. C'est l'image d'une dame enceinte au nom de coco Emilia (reconnue comme influenceuse web) avec à la main une bouteille d'eau minérale Source Tanguil. L'affiche publicitaire porte le slogan « une classe au-dessus ». Plus tard dans un taxi (en début janvier 2022 sur la route de Dang), nous sommes frappés par une affiche publicitaire grand format de la société SOACAM. Sur celle-là, il y apparaît une jeune dame habillée en pagne avec la bouche serrée. L'image est accompagnée de l'expression : « *Elle mousse comme savon Mayor* ». Après la CAN 2022, un autre panneau publicitaire située au centre-ville de la localité de Ngaoundéré est vêtu d'une affiche publicitaire de MTN Cameroun portant les images d'Aboubakar Vincent (Capitaine de l'équipe nationale de football) et Rigobert Song (sélectionneur de l'équipe nationale). Au mois de février, notre observation se poursuit dans la ville de Douala. L'ensemble des panneaux publicitaires de cette ville est revêtu des affiches publicitaires dont la plupart véhicule un message sous la forme d'un slogan accompagné du visage des artistes (musiciens, humoristes, comédiens) et des stars (football, miss). Par ailleurs, les véhicules (bus, pickup et camions) de certaines sociétés de la place portent les visages des personnes publiques (comme Rigobert Song sur le camion de one x-bet, ceux de Mimie et Magasco sur le camion de livraison de Reactor, celui d'Aboubakar Vincent et Toko Ekambi sur le camion de livraison de la société UCB pour ne citer que ça). En outre, les panneaux lumineux passent en boucle les spots de quelques marques des entreprises. C'est le cas des panneaux lumineux situés à Akwa au boulevard de la liberté, au rond-point Deido, et au « feu-rouge » où passent les spots publicitaires sur Krystal Drinks, BGFI Bank et même l'actualité. De passage dans la ville de Garoua au

mois d'octobre, l'affiche publicitaire grand format d'American Cola ne passe pas inaperçu. Elle met en exergue l'artiste musicien Locko. A l'issu de ces investigations se boucle cette phase d'observation des entreprises dans notre environnement. La somme de ces observations nous conduit à mener des recherches approfondies sur le net. Ceci, dans l'optique d'avoir une nette idée et confirmer les pratiques observées afin d'en savoir davantage sur leurs utilités.

3. Résultats et discussions

Nos résultats font l'objet d'une présentation en deux séquences. En premier essor, les résultats sur la revue de la littérature. Ensuite, viennent les résultats de la période d'observation.

3.1. Quel est l'état des lieux des travaux de la littérature sur le concept de la personnalité de la marque dans notre contexte ?

Bien que faisant son apparition dans la littérature avec les travaux de Martineau (1958), le concept de la personnalité de la marque connaît un regain d'intérêt depuis les travaux pionniers d'Aaker (1997). La littérature fait état de lieux d'une pléthore de travaux depuis lors dans différents contextes. Ce, jusqu'aux jours d'aujourd'hui. Illustration faite dans le tableau 2 de la page 7.

Tableau N°2 : résultats de l'état des lieux de la personnalité de la marque dans les travaux de la littérature

Auteurs	Intitulés des travaux	Nature des documents	Pays	Courants de recherches
Aaker (1997) ¹	Dimensions of brand personality	Article	Amérique	1 ^{er} courant
Ambroise (2006)	La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales	Thèse	France-Grenoble	3 ^{ème} courant
Ambroise (2006)	La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?	Article	France - Lyon	1 ^{er} courant
Smaoui (2006)	La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien : proposition d'une échelle de mesure, premiers résultats	Article	Tunisie	1 ^{er} courant
Azoulay (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	France-Paris	3 ^{ème} courant
Louis & Lombart (2010)	Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur	Article	France	3 ^{ème} courant
MONTACER (2014)	Une validation interculturelle d'une échelle de personnalité de la marque	Article	Tunisie	1 ^{er} courant

¹ Les résultats issus de ce travail ont fait l'objet de plusieurs transpositions dans de nombreux contextes de 1999 à 2005. Il s'agit entre autres des travaux de Koebel & Ladwein (1999) ; Ferrandi et al (1999) en France. Bauer et al., (2000) en Espagne et Allemagne ; Aaker et al., (2001) au Japon et en Espagne pour ne citer que ça.

Kalboussi et al., (2016)	L'apport de la personnalité de la marque au processus de décision du consommateur : Cas de l'eau minérale en Tunisie	Article	Tunisie	3 ^{ème} courant
SAYAH & MERABET (2016)	La congruence entre les personnalités marque/consommateur	Article	Algérie	2 ^{ème} courant
Akin (2017)	The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey	Article	Turkie	3 ^{ème} courant
Khandai et al. 2015)	Brand personality scale: how do indian consumers interpret the personality dimensions?	Article	Inde	3 ^{ème} courant
Rahmani and al. (2019)	Analysis of Brand Personality Components in Higher Education with Emphasis on Technology	Article	Iran	1 ^{er} courant
Shezi (2019)	Developing and validating a brand personality trait scale for South African professional sport teams	These	Afrique du Sud	1 ^{er} courant
Mao et al., (2020)	Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone	Article	Chine	3 ^{ème} courant
Valette-Florence & Valette-Florence (2020)	Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque	Article	France	3 ^{ème} courant
Patou (2020)	Personnalité de la marque et Fidélité du Consommateur : Une Application à la Marque Guinness	Article	Cameroun	3 ^{ème} courant
Ngono et al., (2021)	La personnalité perçue des marques des eaux minérales en milieu étudiant au Cameroun : une approche combinatoire	Article	Cameroun	1 ^{er} courant

Source : Auteur

La lecture du tableau révèle que depuis l'apparition du concept dans la littérature, il ne s'est plus écoulé une année sans qu'un travail n'y soit publié en occident. Dans les PVD par contre, il faut attendre neuf ans pour voir apparaître le premier travail sur le concept dans la littérature. Il s'agit de la recherche de Smaoui (2006) qui, plutôt que de transposer les travaux d'Aaker comme ses prédécesseurs, complète ceux-ci pour produire un travail propre à son contexte (Tunisie). Si les études se font de plus en plus fréquentes en occident au fil des ans et dans tous les courants, la tendance est plutôt timide en contexte des PVD. Après les travaux de Smaoui (2006), il faut encore attendre huit ans ; l'équivalent de 2014 pour que soit développé une autre recherche. C'est à partir de cette année-là qu'à notre connaissance, les recherches sur la personnalité de la marque prennent de l'essor dans les contextes des PVD jusqu'aux jours d'aujourd'hui. Outre cet état de chose, cette confrontation des travaux révèle que des trois courants de travaux sur le concept, deux courants (le 1^{er} et le 3^{ème}) s'affrontent dans la littérature des PVD. D'un côté, dans la recherche de compréhension du concept, les courants de pensées aboutissent à de nouveaux horizons. La compréhension à elle seule semble limiter l'intérêt que revêt le concept. En ce sens que s'il est bien assimilé, il est naturellement admis qu'on sache l'impact qu'il exerce sur le comportement des consommateurs. C'est dans ce sillage que naît le courant sur l'impact du concept sur les consommateurs. Chemin faisant,

les recherches laissent envisager que parlant de la personnalité de la marque, les consommateurs ont tendance à consommer et choisir des marques en rapport avec qui ils sont et comment ils se perçoivent. C'est sans doute fort de ce fait que les recherches s'y inscrivent et développent le courant sur la congruence. Nos résultats sur la revue de la littérature révèlent d'ailleurs que c'est en 2016. Notamment avec les travaux de Sayah et Merabet qui y sont principalement consacrés. Toutefois, il n'en demeure pas moins que des auteurs avant ceux-ci l'aient évoqué. Au bout du compte, la littérature occidentale fait état des lieux d'un faible quota d'études sur le concept comparativement aux autres contextes. Si tous les courants sont touchés dans les contextes opposés aux PVD, il n'en est pas de même dans celui-ci dont les travaux concernent de plus en plus le débat sur la problématique de la mesure. Après vérification, le constat est confirmé. Le concept de personnalité de la marque n'a plus de preuve à faire valoir en occident. Encre dans les usages et comportement des consommateurs, il est aussi bien développé, sur tous les axes dans la littérature. En contexte de PVD, la Tunisie reste la vitrine, en contexte des PVD, qui soit parvenu à notre connaissance, à mettre en lumière le concept dans la littérature. Elle semble jusqu'ici avoir compris l'importance d'y mener des études (avec un nombre important d'études). Par opposition à cet état de chose, un énorme vide à combler persiste. Beaucoup d'efforts restent encore à fournir afin de publier des travaux relatifs aux trois grands courants de recherches de la personnalité de la marque qui sont tous autant importants.

3.2.Résultat de la période d'observation

Constatant la rareté des travaux sur la personnalité de la marque, nous observons l'environnement. Notamment les entreprises, car la littérature nous enseigne que c'est une vieille pratique des responsables d'entreprises au travers de la publicité et la communication. Sur une période de trois mois (de décembre 2021 à février 2022) nous procédons à l'observation des différentes actions des entreprises dans les villes de Yaoundé, Douala, Ngaoundéré et Garoua dont voilà ce qu'il en ressort :

Les observations faites sur le terrain nous révèlent une forte propension des entreprises à concevoir des spots et affiches publicitaires de leurs marques de produits/services avec au cœur de ceux-ci, des personnalités publiques. A quoi renvoie cet usage, quelle est la véritable connotation ? Nos différentes observations guident les recherches sur les moteurs de navigations en fonction des entreprises observées. Les résultats obtenus corroborent aussi bien les écrits de la littérature que les observations : il existe plusieurs sources d'inférences de la personnalité aux marques. Les personnalités publiques qui apparaissent au cœur des publicités et affiches publicitaires sont les ambassadeurs ou égéries desdites marques que sélectionnent les entreprises pour promouvoir celles-ci et créer des affinités avec les consommateurs. Dans le même sens, Ambroise et al., (2007) soutiennent que le recours aux ambassadeurs est l'un des meilleurs vecteurs relationnels entre les marques et les consommateurs. Car, parmi les sources d'humanisation des marques (sources qui permettent aux consommateurs de considérer les marques comme de véritables personnes et donc, de leur attribuer d'une certaine façon une personnalité), les représentants quels qu'ils soient sont de fait les meilleurs vecteurs. Ces représentants peuvent correspondre aux dirigeants, aux personnels de contact ou aux différents ambassadeurs, célèbres ou non qui représentent la marque. Ainsi donc, les résultats de cette période d'observation sont contenus dans les tableaux 3, 4 et 5 des pages 13 à 18.

Tableau N°3 : la pratique de la personnalité de la marque dans le cosmétique et le domaine des ménages

Domaines d'activités	Affiches publicitaires	Pays
Cosmétique		France
Ménage		Cameroun

Source : Auteur

Ce tableau présente le résultat de la phase d'observation sur les pratiques des entreprises. Il y ressort des constats divers dans les secteurs du cosmétique et ménager. Si les formes sont prisées par les français, elles ne sont toujours pas de mise dans d'autres contextes. La première affiche du tableau présente une gamme de quatre parfums de l'entrepreneur français Jean Paul Gaultier. Il personnalise sa gamme en lui conférant des formes féminine et masculine respectivement aux genres existants. Outre leurs formes, il est possible d'identifier et de différencier un parfum de l'autre de par les couleurs (le bleu est propre à la gent masculine). L'affiche du savon fait usage d'une métaphore matérialisée par la photo d'une femme dont le caractère est dévoilé dans le slogan. En comparaison à une femme, le savon Mayor mousse. Azur par contre véhicule la propreté, l'éclat et la tranquillité que l'artiste Flavienne Tchaptat (connue sous le pseudonyme Fanny dans la série camerounaise 'la belle-mère') met en avant.

Tableau N°4 : la pratique de la personnalité de la marque dans le secteur brassicole

Domaines d'activités		Affiches publicitaires	Pays
Brassicole	Bières	   	Cameroun et Cote d'ivoire
	Boissons gazeuses et énergisantes	   	Cameroun et France
	Eau	  	Cote d'ivoire Cameroun (Douala) Cameroun (Yaoundé-omnisports)

Source : Auteur

Le tableau ci-contre est le rendu de l'observation des entreprises brassicole dans l'environnement. Que ce soit pour la bière, l'eau et les boissons gazeuses, les entreprises de ce secteur recourent à la publicité (média et hors média) pour différencier leurs marques et créer une relation durable avec les consommateurs. Si la plupart des affiches (tel que Bock, Reactor, Youzou, American Cola, Supermont et Tangui) du tableau porte des visages connus, certaines (Flag, Kirène, Orangina, Booster racine) arborent les visages de personnes ordinaires. Par opposition, d'autres par contre présentent le produit directement (Guinness). Toutes ces associations traduisent une nette volonté des entreprises à différencier leurs produits/marques en leurs bâtissant une personnalité. Cet effort passe par plusieurs recours. Les personnalités publiques faisant office d'ambassadeurs/égéries (pour attribuer une personnalité à une marque), il est toutefois possible de personnaliser la marque avec les visages inconnus. C'est le cas de l'affiche publicitaire de Flag (bière) qui, bien que présentant des visages de personnes lambda, s'identifie au Foot, à la Liesse et une Ambiance à Gogo. Dans le même sens Guinness met en avant le caractère dynamique et audacieux de la bière qui brille dans tout. Par ailleurs le slogan peut également être une source d'inférence d'une personnalité à la marque (Viot, 2006). On comprend donc qu'il y a plusieurs techniques d'inférences de personnalité aux marques. Les praticiens s'appuient d'une part, sur l'ensemble des caractéristiques humaines que les consommateurs associent à l'utilisateur type de la marque, sur l'image du personnel de l'entreprise, sur l'endossement de célébrités (comme Zidane), et d'autre part, sur les attributs attachés au produit, les symboles, les logos et slogans pour développer les associations de personnalité d'une marque (Batra et al., 1993 ; Levy, 1981; McCracken, 1989).

Tableau N°5 : les usages de la personnalité de la marque dans les domaines de la téléphonie, la banque et la loterie

Domaines d'activités	Affiches publicitaires	Pays
Téléphonie mobile	 	Cameroun
Banque	 	Cameroun
Loterie	   	Congo Nigéria Cameroun

Source : Auteur

De même que Microsoft ait emprunté de la personnalité de Bill Gates, Chanel de Coco Chanel, Mc Donald's marquée par Ronald Mc Donalds, L'Oréal par Claudia Schiffer, Heineken par Morhinio ; 1XBET emprunte l'image des chanteurs Innoss B et Davido (respectivement au Congo et au Nigéria), de l'actuel sélectionneur des lions Rigobert Song (après la CAN 2022) et premier BET celle du poids lourd UFC 2021-2023 (Francis NGANNOU). Dans le secteur bancaire tout comme celui de la téléphonie mobile, les opérateurs recourent aux personnes célèbres pour représenter leurs marques. Illustration faite dans le tableau avec Aboubacar Vincent (depuis ses exploits lors de la CAN 2022), Francis Nganou (depuis sa victoire des poids lourds à l'UFC), Valérie Ayena (sur l'affiche d'UBA depuis son mandat de miss Cameroun) pour ne citer que ça. A l'heure actuelle, les responsables de marques exploitent de plus en plus des stars en tant qu'ambassadeurs et ils consacrent des budgets colossaux pour bénéficier de leurs services et surtout de leur image (Charbonneau & Garland, 2005 ; Knott & James 2004 ; Stafford et al., 2003). Cette pratique (endossement par les célébrités) est commune aux deux contextes même si en occident elle est encore plus poussée et mieux améliorée. Dans les PVD par contre, bien qu'elle prenne de l'ampleur, des efforts restent à fournir pour un meilleur usage de cette pratique aux intérêts multiples. L'endossement par les célébrités se fait à partir de l'instant où celles-ci connaissent un grand succès et une forte notoriété dans leur domaine d'excellence. Induisant que, la notoriété est le critère de sélection d'ambassadeur de marques dans notre contexte. Est-ce un critère pérenne quand il arrive que les ambassadeurs posent à la longue des attitudes « négatives »² qui sont imputées aux marques qu'ils représentent.

Synthèse : Ces résultats issus de la phase d'observation tout comme ceux de la revue de la littérature font état de lieux d'un phénomène bel et bien existant ; bien qu'à des cadences disproportionnées. D'actualité aussi bien en occident qu'en contexte des PVD, la personnalité est l'apanage des opérateurs économiques qui y ont recours pour différencier, positionner, gérer et développer leurs marques afin de créer un lien affectif entre celles-ci et les consommateurs. Dans cette pratique, il est important de relever que la plupart des chefs d'entreprises recourent aux personnes célèbres de grande notoriété et ayant du succès. Quoique n'étant pas le seul moyen d'attribution d'une personnalité aux marques. En effet, comme le précise Mc Cracken (1989), les célébrités ambassadrices de marques sont « des personnes célèbres qui exploitent leur notoriété publique pour recommander ou co-présenter un produit dans une communication ». L'objectif est bien évidemment que les consommateurs transfèrent à la marque un certain nombre d'associations qu'ils lient à la célébrité. Au meilleur des cas, des associations positives. Au regard de ces résultats, on peut affirmer sans risque de se tromper que la personnalité de la marque est une pratique réelle au cœur des activités des gestionnaires d'entreprises et de marques.

CONCLUSION

Aux sorties de nos différentes investigations il y est ressorti un état sur la personnalité de la marque ainsi que la place qu'elle occupe dans les pratiques managériales des entreprises pour leurs marques. Partant des constats relatés par la revue de la littérature aux multiples observations du terrain, il s'y dégage plusieurs états de lieux. La personnalité de la marque, plus qu'un concept est une pratique ancienne des managers qui, malgré le temps écoulé, demeure un phénomène d'actualité. Bien qu'étant un phénomène actuel, la tendance timorée des écrits est ce qui caractérise le contexte des PVD. Ceci, en opposition au contexte occidental dans lequel l'intérêt de la personnalité n'est plus à démontrer (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020). Cependant, malgré le caractère timoré des écrits dans la littérature en contexte des PVD, il est toutefois important de relever que les pratiques des gestionnaires pour leurs marques ne se pérennisent qu'au travers de la personnalité de la marque.

² Les pertes enregistrées par MTN Cameroun lorsqu'elle avait Etoo fils pour égérie après le scandale sexuelle qui l'opposait à une camerounaise avec qui il entretenait une relation ; L'humoriste camerounais « moustique charismatique » qui perd des abonnés après sa prise de position jugée déplacée et irrespectueuse par les internautes suite à la pétition « opération mode avion de 12h-14h » contre les opérateurs de téléphonie mobiles Orange et MTN Cameroun ; les consommateurs qui questionnent le critère de sélection des boissons du Cameroun.S.A lorsqu'ils signent avec l'artiste Maalox le vibreur comme égérie de la beer 'Racines' quand ses œuvres musicales ne sont que grossièreté et dépravations de mœurs

Ces derniers recourent à des sources directes et indirectes pour inférer une personnalité à leurs marques de produits/services. Au travers de la publicité (média le plus souvent), les gestionnaires infèrent directement des traits de caractères aux marques (slogans, effets, ton ambiance, espace mis en évidence et au sein duquel se déroule la publicité). Par le recours aux ambassadeurs, les praticiens effectuent un transfert (d'image, de personnalité) de la célébrité à la marque. Pratique commune et très courante dans les PVD, le recours aux ambassadeurs est une source d'inférence indirecte de la personnalité aux marques qui, enjeu stratégique dans le développement des marques, ne se fait toujours pas dans l'état de l'art. Bien que louable et ayant prouvé ses mérites à tout escient, le recours aux ambassadeurs devient parfois problématique dans le contexte qui est le nôtre lorsque les ambassadeurs choisis par les entreprises ne véhiculent et ne reflètent en rien (d'après la perception qu'ont les consommateurs de ces derniers au regard du (s) produit (s) au (x) quel (s) ils sont associés) le message que voudrait véhiculer l'annonceur ou l'entreprise. Ce qui implique des conduites à tenir par les managers inscrivant leur stratégie (communication- gestion- développement) de marque dans ce sillage

Implications managériales

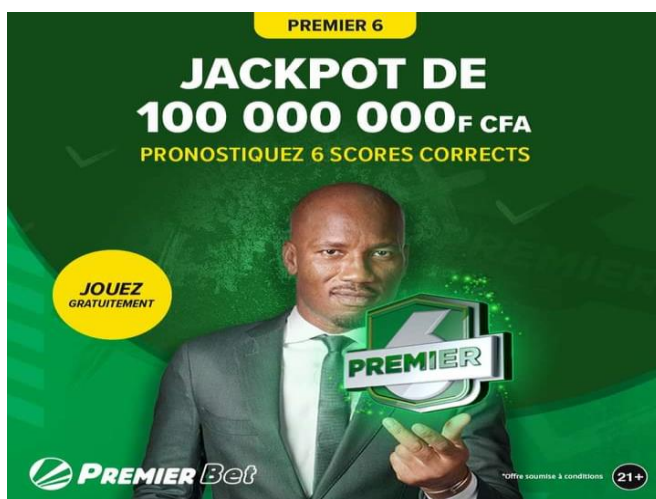
L'état des lieux de la personnalité de la marque en contexte des PVD débouche sur des recommandations à prendre en compte par les responsables des marques. Au-delà de la notoriété et du succès que peut connaître une célébrité à un moment donné, les chefs d'entreprise devrait prendre en compte d'autres éléments tels que le parcours, la moralité, les œuvres réalisées, mais aussi et surtout la personne de la personnalité. Car, en se limitant à la personnalité, on court le risque d'avoir des ambassadeurs inadéquats et des répercussions négatives pour la marque. Toutefois, il n'est pas à dire que le bon ambassadeur fait le bon produit. Par ailleurs, les annonceurs et régies devraient concevoir des publicités pour informer les consommateurs de la pratique de personnalité de la marque. bien qu'ils soient en général des consommateurs actifs, une part non négligeable des consommateurs, même s'ils sont en contact avec, ne maîtrise pas ce que signifie personnalité de la marque. Le comprendre, enrichirait de même les travaux de la littérature sur le concept dans les PVD. Car au-delà d'être consommateurs, il peut s'avérer être de potentiels chercheurs. La personnalité de la marque devra intégrer les modules de formation dans les enseignements supérieures en marketing. Ceci développera également l'intérêt que portera les enseignants au concept et y développeront des études qui, non seulement enrichiront la littérature et accompagneront d'une réelle expertise les pratiques des managers pour la gestion de leurs marques.

Perspectives

Si cet article a le mérite d'avoir établi un état des lieux de la personnalité de la marque en contexte des PVD, il n'en ne demeure pas moins que ces constats tels qu'ils soient, ouvrent des brèches à des nombreuses pistes de réflexions intéressantes. Pistes qui, suivies palliera au problème de la rareté des écrits. Il sera donc important de poursuivre les recherches en travaillant sur le processus/procédure de sélection d'un ambassadeur. Aussi, penser à concevoir un instrument de sélection des ambassadeurs pour les marques. En outre, il serait bénéfique d'élargir les pans dans les recherches afin de toucher tous les courants de recherches répertoriés en la matière. L'infime partie des travaux de notre contexte ne s'attaque jusqu'ici qu'à deux des trois courants. Or des études sur tous les courants expliciteraient davantage le comportement des consommateurs qui, cerné, aidera les praticiens à spécifier leurs différentes stratégies en fonction de la cible visée. Par ailleurs, une étude exploratoire sur les appréhensions des consommateurs du concept serait tout aussi bénéfique.

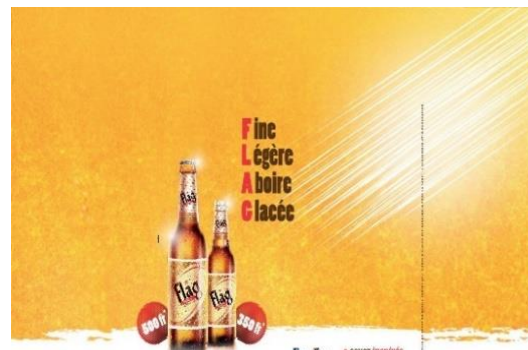
ANNEXES

Annexe N°1 : quelques illustrations d'inférences indirectes (endossement des ambassadeurs) de la personnalité aux marques.



Factuellement, les entreprises attribuent une personnalité à leurs marques respectives en signant des contrats avec des personnes célèbres ou non (cas échéant de Vitale et Plaisir) pour représenter et recommander la marque.

Annexe N°2 : Quelques illustrations d'inférences directes de la personnalité aux marques

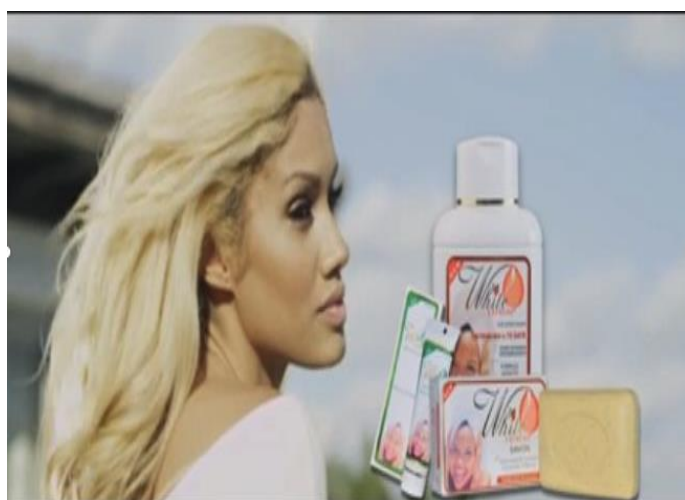


Les qualificatifs, les expressions, les mots, les caractéristiques, paysages et slogans mis en avant sur les affiches publicitaires et également dans la publicité sont les différentes sources d'imputations au travers desquels les marques sont caractérisées et présentées à leurs consommateurs. Tous ces usages concourent à créer et ou attribuer directement une personnalité aux marques.

Annexe N°3 : Affiches publicitaires mal perçues par l'opinion publique



Une fois de plus, au royaume du laisser-aller, le piment fait la loi. Sinon, comment comprendre que Source Tangui puisse associer sa prestigieuse image à notre Coco Emilia nationale?



S'il est vrai que la personnalité de la marque, notamment par l'endossement des célébrités est un véritable levier de la gestion et du développement des marques, les responsables doivent avoir des égards quant à l'utilisation de cette technique. Lorsque d'un côté, les efforts des concepteurs à personnaliser leurs marques sont loués, le concept et les valeurs mis en avant ne font toujours pas l'unanimité : l'affiche de Biopharma et celle de Carimo (voir tableau 6 à la page 18). De l'autre côté, le choix de l'ambassadeur pose un véritable problème et conduit à impacter négativement les ventes (affiches de Source Tangui et d'Orangina).

Affiche mal perçue	Manifestations de la Mauvaise perception	Rectification de l’affiche
	Simon R Soppo a commencé par évoquer l'aliénation, « Cette pub doit être retirée » a-t-il conclu, Carine Andela la promotrice du made in Cameroun a pour sa part trouvé que cette affiche est scandaleuse « en plein retour aux sources », dit-elle. Brice Mbiakop estime que les « nègres ne changeront jamais, une insulte pour la race noire, mais les idiots achèteront toujours ». Et ce soir Kareyce Fotso a publié « le vrai problème du noir, c'est le noir. Comment une femme noire qui se blanchit la peau peut s'asseoir sur un trône et mettre à ses pieds ses frères noirs, ... comme du bétail la suppliant pour je ne sais quoi ? ». Taguée dans diverses publications, Carine Mongoue a été interpellée à plusieurs reprises. « Cette image n'honore pas l'Afrique et encore moins ton nouveau slogan associé « mettez-les à vos pieds » et curieusement se sont les noirs. Dire que l'esclavage a été aboli et puis on voit ceci » a posté une internaute. D'autres ont publié des tribunes « Dites à carimo qu'elle se trompe, je suis noire et fière, nous n'avons pas besoin de djansang pour être des reines et mettre les autres à nos pieds », a déclaré Miss Dany-dang. Et pour terminer certains interpellent les dirigeants « Le gouvernement devrait stopper le blanchiment de la peau », s'indigne Josiane. 	

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-56.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.

Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134.

Ambroise L. (2006) : « La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales » PhD Thesis Université Pierre Mendès-France-Grenoble II.

Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2005). *Personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques*.

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G. & Valette-Florence, P. (2007). De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007 Aix-les-Bains, 36.

- Smaoui, F. (2006). La mesure de la personnalité de la marque dans le contexte tunisien : proposition d'une échelle de mesure, premiers résultats. 4ème colloque International de la Recherche en Marketing Association Tunisienne de Marketing,
- Azoulay, A. (2004). The Loss of Critique and the Critique of Violence, Cardozo L. Rev, 26, 1005.
- 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 » PhD Thesis HEC PARIS.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? Journal of brand management, 11(2), 143-55.
- De Barnier, V., Valette-Florence, R. & Ambroise, L. (2010). L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement. Marché et organisations, (2), 65-88.
- Batra, R., Lehmann, D. R. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences: In Asker, David A & Biel Alexander L. (Eds.), Brand equity and advertising.
- Bauer, H. H., Mäder, R. & Thomas, K. (2000). An investigation of the brand personality scale: Assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains. Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference, Omnipress.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. Social Behavior and Personality: an international journal, 35(3), 303-16.
- Braunstein, J.R. & Ross, S.D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. Sport marketing quarterly, 19(1), 8-16.
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. Marketing Bulletin, 16.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M. & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. Journal of Product & Brand Management, 115-127.
- Ferrandi, J., Fine-Falcy, S. & Valette-Florence, P. (1999). L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test, Actes de l'AFM.
- Ferrandi, J., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2003). *La personnalité de la marque : bilan et perspectives*. HAL.
- Ferrandi, J., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 17(3), 21-40.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. International journal of research in marketing, 26(2), 97-107.
- Gouteron, J. (2006). L'IMPACT DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE SUR LA RELATION MARQUE-CONSUMMATEUR, APPLICATION AU MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ. Revue française du marketing, 207.
- Gouteron, J. (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.
- Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. Journal of marketing, 31(4), 22-27.
- Kalboussi, W. B., Jeddou, M. B. & Dhouibi, 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, 1(13).

- Kang C. (2013): « Dimensions of brand personality: A new measure of brand personality in sport » PhD Thesis.
- Kapferer, J. L. (1990). Rural myths and urban ideologies. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 26(1), 87-106.
- Khandai, S., Agrawal, B. & Gulla, A. (2015). Brand personality scale: how do Indian consumers interpret the personality dimensions? *Asian academy of management journal*, 20(1), 27.
- Knott, C. L., & St James, M. (2004). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International transactions in operational research*, 11(1), 87-95.
- Koebel, M. & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 81-88.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Le T. H. (2012) : « Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien » PhD Thesis Grenoble.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of marketing*, 45(3), 49-61.
- Louis, D., & Lombart, C. (2008). Proposition d'un modèle intégrateur des conséquences relationnelles de la personnalité de marque, 24ème. Congrès International de l'Association Française de Marketing, 15.
- Louis, D. & Lombart, C. (2009). Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 44(237/238), 165.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of product & brand management*.
- Mao, Y., Yao, L., Luo, Y., Liu, S., Jing Zhou, S., Jianhong Ma, F. & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-21.
- MONTACER, N. (2014). Une validation interculturelle d'une échelle de personnalité de la marque. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 9-10.
- Ngono, B. N., Assene, M. & KEMMOE, A. N. (2021). La personnalité perçue des marques des eaux minérales en milieu étudiant au Cameroun : une approche combinatoire. *REVUE AFRICAINE DE MANAGEMENT*, 3(6).
- Ouertani, A. (2016). Proposition d'une échelle de mesure de la personnalité des Smartphones/[Proposal of a scale for measuring personality Smartphones] . *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 16(3), 513.
- Patou, M. A. (2020). Personnalité de la marque et Fidélité du Consommateur : Une Application à la Marque Guinness. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Rahmani M., Badri Shahtalebi, M. & Mohammad A. N. (2019). Analysis of Brand Personality Components in Higher Education with Emphasis on Technology. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 10(2).
- Rosa, A. M. (2017). Rosser Reeves e a filosofia unique selling proposition: elementos para a história da publicidade. *Comunicação e transformações Sociais/IX Congresso SOPCOM*.
- SAYAH, F. & MERABET, A. (2016). La congruence entre les personnalités marque/consommateur. *Les cahiers du MECAS... N° 12/ Juin*, 1-17.

- Shezi N.E. (2019): « Developing and validating a brand personality trait scale for South African professional sport teams »
PhD Thesis North-West University (South Africa) Vanderbijlpark Campus.
- Stafford, M., Spears, N.E & Hsu, C. (2003). « Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model ». *Journal of current issues & research in advertising*, 25(2),13-20.
- Su, J. & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry . *Journal of Product & Brand Management*.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8),639-63.
- Trinquecoste, J. (1996). Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 17-23.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*.
- Valette-Florence, Rita, et Virginie de Barnier. 2009. « Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine ? » *Management & Avenir*, 27(7).
- Valette-Florence, R. & Valette-Florence, P. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(1), 87-116.
- Viot, C. (2006). Personnalité de la marque : la métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ? 5th International Congress ESCP-EAP "Marketing Trends", Venice.