

Pour une meilleure clarification de la relation entre la personnalité de la marque et la publicité persuasive

[Clarifying the relationship between brand personality and persuasive advertising]

MERABET Amina¹ and BENHABIB Abderrezak²

¹MC, Labo MECAS, University of Tlemcen, Algeria

²Professeur, Directeur du Labo MECAS, University of Tlemcen, Algeria

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The brand personality is one of the concepts that can improve the understanding of brand-consumer relationship. A successful brand management requires the building of a distinct desirable and sustainable brand personality. However, few studies have focused on the antecedents of this concept.

This research attempts to determine the level of traits alteration of brand personality in the case of either three types of processing that relate to central, transitional and peripheral persuasive advertising.

Relying on a literature review, the basic concepts of this research were clarified and a conceptual model was proposed. It includes antecedents of brand personality (persuasive advertising and attitude toward the ad), consequences (attitude toward the brand and purchase intention) and moderating variables (brand familiarity and product involvement).

An empirical study was conducted among 1200 individuals representative of Tlemcen city. The results of the data analysis using MANOVA and structural equation modeling confirm our main hypothesis as well as others hypotheses.

KEYWORDS: Brand personality, Persuasive advertising, Brand attitude, Purchase intention, Brand familiarity, Product involvement.

RESUME: La personnalité de la marque est considérée comme l'un des concepts susceptibles d'améliorer la compréhension de la relation marque-consommateur. Une personnalité distincte, désirable et durable est devenue donc un objectif important des brand managers qui doivent définir soigneusement les traits de personnalité de leur marque. Néanmoins peu de recherches se sont focalisées sur les antécédents de ce concept.

Cette recherche s'attache donc à montrer le rôle direct que peuvent avoir les routes de la persuasion publicitaire (centrale, transitoire et périphérique) empruntées par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque.

Une revue de la littérature exhaustive a permis de clarifier les concepts fondamentaux de cette recherche et a abouti à un modèle conceptuel intégrant des antécédents de la personnalité de la marque (la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce), ses conséquences (l'attitude envers la marque et l'intention d'achat) et des variables modératrices (la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit).

L'étude empirique a été conduite auprès de 1200 individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de MANOVA et les modèles d'équations structurelles confirment notre hypothèse principale ainsi que certaines hypothèses proposées.

MOTS-CLEFS: La personnalité de la marque, la publicité persuasive, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat, l'implication envers la catégorie du produit.

1 INTRODUCTION

La personnalité de la marque est l'une des dimensions les plus importantes du capital marque [1]. Elle représente un outil stratégique permettant la mise en place des marques puissantes ([2]; [3]), constitue un facteur de différenciation essentiel pour l'entreprise ([4]; [5]) et l'aide à acquérir un avantage concurrentiel durable [5]. De plus, la personnalité de la marque permet au consommateur de s'identifier à la marque et/ou de valoriser la relation qu'il entretient avec elle et retirer des bénéfices symboliques de sa consommation [6]. L'individu pourra de ce fait développer une vraie relation avec la marque qui peut créer un comportement favorable envers une marque à travers laquelle il peut exprimer qui il est ou veut être [7]. Depuis le travail séminale de [2], ce concept a reçu une attention croissante parmi les chercheurs et les publicitaires ([8]; [9]; [10]; [11]). Une personnalité distincte, désirable et durable est devenue donc un objectif important dans le cadre du brand management [12]. Les responsables marketing doivent définir soigneusement la personnalité de leur marque et s'assurer ensuite que les consommateurs perçoivent leur marque comme prévu [13]. Selon [14], la personnalité de la marque a deux facettes, «*l'input*» qui correspond à l'ensemble des sentiments et pensées envers la marque que l'entreprise désire communiquer aux consommateurs et «*l'output*» qui correspond aux sentiments réels des consommateurs à l'égard de la marque. Un écart entre ces deux facettes, aura des conséquences importantes sur l'évaluation de la marque. Il est donc important de contrôler les sources d'inférence des traits de la personnalité de la marque. Néanmoins, les antécédents de ce concept sont insuffisamment examinés par les chercheurs [15], encore plus dans le contexte algérien, d'où la nécessité de mener une véritable réflexion autour de cette problématique. Les perceptions des traits de la personnalité de la marque peuvent être influencées par toutes les expériences directes ou indirectes que le consommateur entretient avec la marque ([72]; [12]). La communication marketing est sans doute l'une des sources d'inférence la plus importante ([14]; [16]). En effet, dès le début, les études se sont focalisées sur la communication comme source de la personnalité de la marque [17], les publicitaires sont d'ailleurs les premiers à souligner «*qu'une bonne politique de communication doit donner à la marque les attributs d'une personne*» [11]. Certains modèles avancés par des chercheurs ont identifié l'influence indéniable de la publicité ([12]; [18]; [19]; [20]). Par ailleurs, notre recherche s'attache à montrer le rôle direct que peut avoir les routes de la persuasion publicitaire empruntées consciemment ou inconsciemment par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque. La problématique principale de cette recherche peut alors s'articuler autour des questions suivantes :

Quels sont les effets de la publicité persuasive sur la perception des traits de la personnalité de la marque ? En particulier, le traitement de la publicité persuasive est-il une cause d'une perception différente des traits de la personnalité de la marque(BP)?

Nous avons également intégré d'autres variables dans notre modèle conceptuel: l'attitude envers l'annonce (Aad), l'attitude envers la marque(Ab), l'intention d'achat (PI). Des questions secondaires émergent alors :

L'Aad exerce-t-elle une influence sur l'attribution des traits de la personnalité de la marque ?

La personnalité de la marque permet-elle d'expliquer le comportement du consommateur, notamment l'Ab et les intentions d'achat ?

Les objectifs de la recherche

Cette recherche a pour objectifs de :

1. Dresser une image claire de l'état actuel des connaissances sur le concept de la personnalité de la marque et ses antécédents notamment la publicité persuasive.
2. Proposer un modèle des antécédents de la personnalité de la marque ainsi que ses conséquences et le tester dans le contexte algérien.

Pour répondre à nos objectifs, nous reviendrons dans une première partie sur le concept de la personnalité de la marque et les recherches sur ses antécédents en particulier le rôle de la publicité persuasive et nous développerons notre modèle de recherche. Dans la deuxième partie nous présenterons la méthodologie de la recherche, le test des hypothèses et les résultats de l'étude.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le concept de personnalité de la marque est reconnue tant par les praticiens que par les académiciens depuis les années 50. De nombreux chercheurs en marketing ([21]; [22]; [23], [24]) n'ont pas hésité à personnifier la marque et à la considérer comme un partenaire avec lequel un individu entretient une relation mais il fallait attendre la fin des années 1990

pour que le travail fondateur de [2] voit le jour. En effet, [2] fut la pionnière dans la définition de ce concept et le développement d'une échelle de mesure spécifique.

2.1 DEFINITION DU CONCEPT DE LA PERSONNALITE 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. Ainsi, il existe de nombreuses définitions de la personnalité de la marque. En 1997, [2] 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. [17] estiment que cette définition est trop large car d'un côté, [2], 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 [2] « *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. [25] propose la définition suivante : « *l'ensemble des traits de personnalité humaine applicable et pertinents pour les marques* ». [4] 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 certains traits représentent plutôt des jugements sociaux tels 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 de [2] par exemple : [16] 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 [26]. En plus certaines caractéristiques humaines associées à la marque peuvent avoir une pertinence managériale comme par exemple le genre ([27]; [28] ; [29] ; etc.).

2.2 LES ANTECEDENTS DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

Les antécédents de ce concept sont malheureusement peu étudiés par les chercheurs [15]. [24] note que l'ensemble d'inférences de traits construites par le consommateur sur la base d'observations répétées des comportements de la marque réalisés par le responsable marketing constitue la personnalité de la marque. Ainsi, les traits de la personnalité de marque sont en effet créés de différentes manières et avec de nombreux outils [15]. Au début l'accent était mis sur la communication comme étant la source d'inférence principale du fait que l'origine du concept de personnalité de la marque est largement ancré dans les pratiques des publicitaires [17]. Récemment, le champ de recherche sur les antécédents s'est élargie et a inclus toutes les variables du marketing-mix ou encore des variables liées à la stratégie de la marque. Tout contact direct ou indirect que le consommateur a avec la marque est de ce fait une source d'inférence des traits de la personnalité de la marque ([30] ; [14]).

2.2.1 LES SOURCES DIRECTES

[16], indiquent que les consommateurs peuvent associer des traits de personnalité à une marque d'une manière directe par le biais des personnes « associées ». Ces personnes peuvent être l'utilisateur de la marque, le personnel de l'entreprise, les endosseurs de la marque en particulier les célébrités. On peut rajouter également « *l'expérience directe du consommateur avec la marque* », puisque les traits de personnalité sont des associations à la marque et [31] considère l'expérience directe du consommateur avec la marque comme un antécédent direct des associations à la marque.

2.2.2 LES SOURCES INDIRECTES

Les traits de la personnalité de la marque peuvent être également attribués indirectement à travers les attributs reliés aux produits, les associations faites sur la catégorie de produit, le nom de la marque, du symbole, le logo, le style publicitaire, le prix, le canal de distribution, etc. [16]. D'autres antécédents ont été identifiés dans la littérature par ([14] ; [31]; [32] ; [2] ; etc.) : Les illustrations publicitaires, la mise en page de la publicité, les médias publicitaires, le texte de la publicité, le ton de la publicité, l'âge de la marque, le nom de la marque, les symboles et logos, les techniques photographiques, les couleurs, les associations à la firme, l'image de la firme, le pays d'origine, les symboles culturels, les émotions et

sentiments évoqués, la musique, le packaging, les attributs du produit, la forme du produit, les localisations en magasins, la promotion des ventes et la typographie.

Dans notre recherche nous nous intéresserons principalement au rôle de la publicité persuasive

2.3 LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

2.3.1 L'INFLUENCE DIRECTE DE LA PUBLICITE PERSUASIVE SUR LA PERSONNALITE DE LA MARQUE, L'AAD, L'AB ET PI

D'après [33], « Dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité ». Il existe en effet « un lien fort entre l'emphase sur quoi est mis par la communication marketing et la perception des consommateurs de la personnalité de la marque » [34]. La personnalité de la marque est donc très influencée par la communication [35]. La publicité est considérée comme l'un des outils de communication les plus efficaces [36] et l'une des sources d'inférence la plus importante pour la personnalité des marques [16]. L'utilisation des célébrités dans les publicités est sans doute la meilleure source d'inférence des traits de la personnalité. Quoique cette pratique est encore populaire [37], toute forme de publicité influe sur la personnalité de la marque et non seulement quand un endosseur est utilisé [20]. Le rôle de la publicité dans la formation des traits de la personnalité de la marque a été prouvé par de nombreux chercheurs (voir tableau 1).

Tableau 1. Les recherches antérieures sur l'impact de la communication marketing sur la personnalité de la marque

Auteurs	Résultats
[38]	Les marques qui utilisent des célébrités dans les publicités sont perçues plus sincères.
[35], [31], [39]	La communication marketing a un effet sur la personnalité qu'octroient les consommateurs aux marques.
[9]	Les marques dont les publicités utilisent des métaphores plutôt que des textes et des images sont perçues sophistiquées, dynamiques mais moins sincères.
[40]	La communication dans les sites Internet influence toutes les dimensions de la personnalité de la marque des écoles de commerce.
[41]	les sites peuvent par leur contenu créer des personnalités audacieuses, analytiques ou amicales.
[42]	Il y a une relation entre les dimensions de la personnalité de la marque et les formes de communications dans un environnement électronique.

Néanmoins, il apparaît qu'aucune recherche antérieure ne s'est intéressée à explorer le rôle des routes de la persuasion dans l'attribution des traits de la personnalité de la marque.

La persuasion publicitaire définie par [43], comme « l'ensemble des mécanismes psychologiques initiés par la diffusion de la publicité, relatifs au traitement de celles-ci ou du produit objet de cette publicité et, susceptibles d'engendrer un changement d'attitude vis à vis de la marque communiquée » a fait l'objet de nombreuses études dans plusieurs disciplines à savoir la psychologie sociale, sciences de la communication et le Marketing. La recherche sur ce sujet s'est accrue depuis les années 80s, plusieurs modèles ont ainsi vu le jour et ont tenté d'expliquer la complexité du processus de persuasion publicitaire.

Les modèles de persuasion à routes multiples en particulier le modèle ELM de [44], [45] indiquent que le consommateur choisit la route de persuasion qui correspond à un degré de traitement des informations contenues dans la publicité plus ou moins fort par les personnes [44], [45]. La route centrale où le consommateur est motivé et traite les informations en profondeur, sa réaction est cognitive et analytique; La route périphérique, où celui-ci est faiblement impliqué et forme donc son attitude sur la base des éléments périphériques présents dans la publicité, sa réaction est plus affective et un lien affectif se créera entre lui et la marque.

Il est à noter que [44] présentent les routes centrale et périphérique comme deux extrêmes sur un même continuum de probabilité d'élaboration. En général, la route périphérique prépare la route centrale si l'un des indicateurs périphériques, entraînent une capacité et une motivation à traiter le message en profondeur ([46] ; [47]). Par contre, des niveaux modérés

d'élaboration, impliquent l'emprunt des deux routes en même temps, ainsi la qualité des arguments et l'attractivité des indicateurs périphériques influencent toutes les deux l'attitude ([48] ; [49]).

Dans la suite de cette recherche, nous ferons référence à trois routes, la centrale, la périphérique et la route transitoire, cette dernière étant le résultat d'une implication modérée. Cette qualification de «transitoire » est justifiée par la référence aux certains auteurs qui ont suggéré qu'on peut considérer les deux routes, dans certaines situations, comme imbriquées ou interdépendantes ([50]; [51]).

Le Tableau 2 synthétise les caractéristiques du processus de persuasion mis à l'œuvre sur chacune des routes utilisées dans notre recherche.

Tableau 2. Les routes de persuasion étudiées dans cette recherche

	Route centrale	Route transitoire	Route périphérique
Processus	-Acquisition et traitement de l'information en profondeur -Elaboration sur les éléments pertinents	-Traitement sélectif de l'information -Elaboration sur les éléments saillants	-Traitement automatique peu coûteux en ressources cognitives
Antécédents	Forte implication	Implication modérée	Faible implication
Nature du processus	La cognition	Cognition+Affect	L'affect

En s'inspirant largement des modèles de persuasion à routes multiples en particulier le modèle ELM, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : le changement du traitement (périphérique, transitoire ou central) de la publicité persuasive modifie :

H1.1:La perception de la personnalité de la marque ; H1.2: l'Aad ; H1.3: l'Ab ; H1.4: PI.

2.3.2 L'INFLUENCE DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE SUR AB ET PI

Dans le cadre de notre recherche, nous nous limitons à deux conséquences de la personnalité de la marque à savoir : l'Ab et PI. Récemment, [52] ; [53] ; [54]; [55]; etc. ont montré un lien positif significatif entre la personnalité de la marque et l'Ab. [33]; [56]; [57] ont de leur côté confirmé que la personnalité de la marque avait également un impact significatif sur leurs intentions de comportement futur. Il paraît donc légitime de proposer l'hypothèse suivante :

H2: Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et :

H2.1 : L'Ab ; H2.2 : PI.

2.3.3 L'INFLUENCE DE L'AAD SUR LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE, AB ET PI

Plusieurs études ont prouvé l'existence d'un lien causal entre l'Aad publicitaire et l'Ab. Les premiers travaux sur le sujet sont de [58] et [59]. D'autres chercheurs ont montré que PI est une conséquence d'Aad [60]. L'Aad constitue un médiateur (au moins partiel) de l'effet des messages publicitaires sur l'Ab [61] et PI.

En outre aucune recherche à notre connaissance ne s'est attachée à étudier l'influence d'Aad sur la personnalité de la marque. Nous pensons pourtant que cette variable pourrait jouer un rôle important pour déterminer la profondeur de traitement de l'information. Selon [62], une attitude positive envers l'annonce engendra d'une manière générale un traitement plus profond de la publicité. Ce qui va se répercuter sur la perception des traits de la personnalité de la marque.

De ce fait nous proposons l'hypothèse suivante :

H3 : Il existe un lien de causalité entre l'Aad et :

H3.1 : La personnalité de la marque ; H3.2 : L'Ab ; H3.3 : PI.

2.3.4 L'INFLUENCE DIRECTE DE L'AB SUR PI

Selon [63], les attitudes conduiraient aux intentions qui ensuite mèneraient au comportement réel. En se basant sur ce travail séminal de nombreux chercheurs se sont intéressés à ce lien causal ([33]; [64]). Il ressort qu'il existe une relation positive entre l'Ab et PI. De ce fait nous posons l'hypothèse suivante:

H4 : Il existe un lien de causalité entre Ab et PI.

2.3.5 L'IMPACT MODÉRATEUR DE L'IMPLICATION ENVERS LA CATÉGORIE DU PRODUIT

L'implication envers la catégorie du produit est l'une des variables les plus utilisées dans les recherches sur la persuasion publicitaire. Une situation de forte implication envers la catégorie du produit peut affecter :

- L'effort de compréhension en augmentant les cognitions liés au produit dans le but d'évaluer la pertinence de l'argumentation voire même les contre arguments [58], ce qui pousse le consommateur à emprunter la route centrale pour former ses croyances et jugement sur la marque ([44]; [65]) contrairement à la route périphérique.
- La perception de la nouveauté, les nouveaux stimuli seront compris plus facilement et perçus donc comme moins incongrus par les individus fortement impliqués que faiblement impliqués [66].
- L'achat où le consommateur utilisera plus de critères de choix que pour un produit peu impliquant [67].
- Le nombre de connexions et d'idées activées dans l'esprit du consommateur qui sera naturellement plus grand [68].

C'est donc en cas de faible implication que les consommateurs risquent d'être influencés par des éléments appartenant à des routes « périphériques » selon le modèle ELM [45]. Nous postulons alors que :

H5 : l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et :

H5.1 : l'Aad ; H5.2 : La personnalité de la marque ; H5.3 : l'Ab ; H5.4 : PI.

2.3.6 L'IMPACT MODÉRATEUR DE LA FAMILIARITÉ

La familiarité avec la marque est également apparue dans les recherches antérieures comme susceptible de modérer l'influence de la publicité persuasive sur le comportement du consommateur [69]. Par rapport aux marques peu familières ou inconnues, les marques familières disposent d'un réseau mémoriel plus élaboré et plus complexe dans l'esprit du consommateur ([70] ; [71]) du fait du grand nombre d'expériences directes ou indirectes avec elles [72]. Ce qui implique des croyances fermes sur les marques [73]. La familiarité avec la marque permet l'encodage et la restitution de l'information concernant la marque [74] car lors du traitement des informations, les consommateurs font plus attention aux stimuli qui lui sont familiers [75]. Plusieurs auteurs soulignent que la familiarité augmente la probabilité que la marque entre dans l'ensemble discuté et elle motive les comportements d'achat. D'après [76], la familiarité à la marque impacte toutes les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque. Ainsi en se basant sur ce qui a été évoqué dans notre recherche nous pouvons déduire que lorsque la marque est familière, la publicité persuasive a une influence moins importante sur la perception des traits de la personnalité de la marque du fait que les consommateurs ont déjà une idée sur la marque et lui ont attribué une personnalité a contrario la perception des traits de personnalité des marques non familières sera basée uniquement sur la publicité et son contenu. Aussi, les individus qui sont familiers avec une marque donnée peuvent accorder plus d'attention à la publicité. Il s'avère que les marques fortes bénéficient d'un avantage indéniable d'encodage et de stockage d'associations dans la mémoire des consommateurs par rapport aux marques inconnues [77]. D'autre part [78] soulignent que Aad influence Ab, notamment lorsqu'il s'agit de marques inconnues. De nombreuses recherches ont également évoqué que les réactions affectives engendrées par les stimuli publicitaires influence de façon significative et plus facile les marques non familières [61]. Cela peut avoir des conséquences différentes sur l'impact de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad. Pour vérifier les raisonnements qui viennent d'être développés, l'hypothèse H9 est postulée.

H6: La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et:

H6.1 : l'Aad ; H6.2 : La personnalité de la marque ; H6.3 : l'Ab ; H6.4 : PI

La figure ci-dessous illustre notre modèle conceptuel.

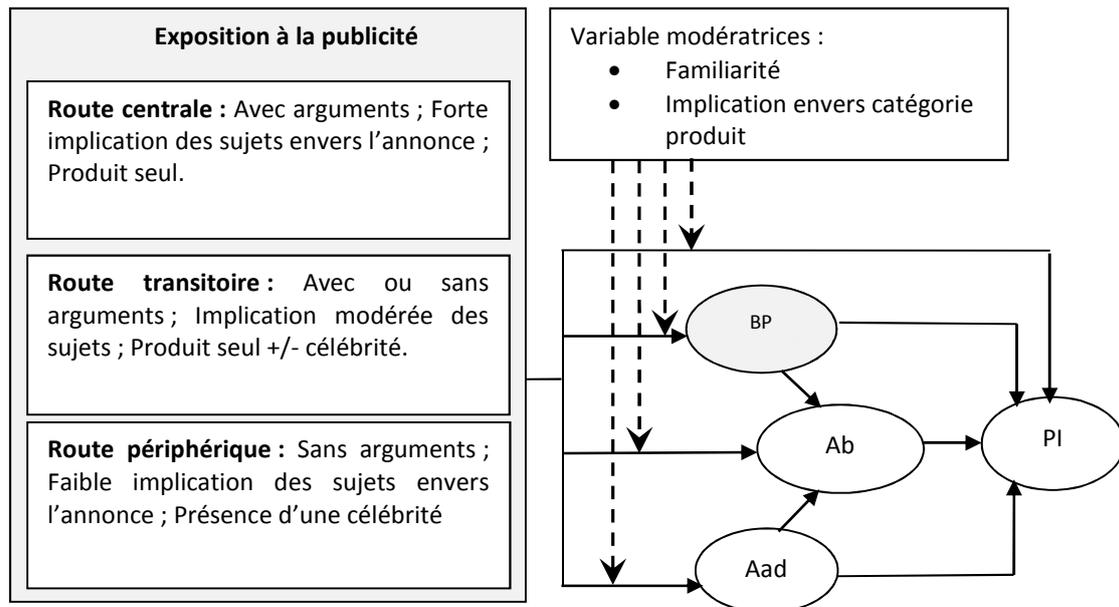


Fig. 1. Le modèle conceptuel

3 L'ETUDE EMPIRIQUE

3.1 METHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1.1 LE CHOIX DES PRODUITS, MARQUES, STIMULI ET DES ÉCHELLES DE MESURE

3.1.1.1 SÉLECTION DES PRODUITS :

Il a été nécessaire de retenir les catégories de produits en fonction du différentiel au niveau de l'implication, car nous avons introduit l'implication envers la catégorie du produit comme variable modératrice dans notre modèle conceptuel. Notre choix final a été fixé sur les boissons gazeuses et les voitures.

3.1.1.2 SÉLECTION DES MARQUES :

Puisque la familiarité à la marque est l'une de nos variables modératrices, il nous fallait 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.

3.1.1.3 SÉLECTION DES CÉLÉBRITÉS :

Notre expérimentation nécessite l'utilisation de célébrité ayant une forte notoriété donc nous avons procédé dans une première étape à un test de notoriété spontanée puis dans une deuxième étape à test de notoriété assistée. Le choix final des célébrités était porté sur l'acteur KivanTutlang (connu par Mohaned) pour les voitures, et Nanci Ajram pour les boissons gazeuses.

3.1.1.4 RÉALISATION DES ANNONCES :

Nous avons utilisé des annonces imprimées. Ainsi, pour chaque marque utilisée, deux annonces ont été créées. Elles varient selon leur caractère informatif (avec ou sans arguments) et la présence versus l'absence de la célébrité. Mise à part une annonce réelle de la marque Coca Cola avec célébrité¹, toutes les autres annonces ont été réalisées avec photoshop 7 (voir annexe 1).

3.1.1.5 L'IMPLICATION VIS-À-VIS DE L'ANNONCE :

Chaque questionnaire commençait par une instruction qui visait à varier le niveau d'implication des sujets vis à vis des annonces publicitaires. La méthode des scénarios semble être une bonne solution. Ainsi pour réaliser notre expérience nous avons créé deux scénarios inspirés de la littérature ([79]; [45]) (voir Tableau 3).

Tableau 3 : les scénarios utilisés

Exemple de scénarios pour la boisson gazeuse	
Scénario à forte implication	Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous demandons d'être attentifs aux informations communiquées dans la publicité pour pouvoir répondre au questionnaire et ainsi accroître vos chances pour participer à un tirage au sort pour désigner les gagnants d'un montant de 5000 DA
Scénario à faible implication	Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir.

3.1.2 LE DESIGN EXPÉRIMENTAL

Nous avons utilisé un plan factoriel 2X2X2 (Quatre facteurs à deux modalités chacun) (voir Tableau 4) qui permet d'obtenir 8 combinaisons possibles.

Tableau 4 : Le design expérimental

	Marques connues		Marques inconnues	
	voiture	Boissons gazeuses	voiture	Boissons gazeuses
Publicité: - avec arguments - produit seul - forte implication des sujets	Peugeot 150	Coca Cola 150	Maybach 150	Lorina 150
Publicité: - sans arguments - célébrité - faible implication des sujets	Peugeot 150	Coca Cola 150	Maybach 150	Lorina 150

¹NanciAjram est l'une des célébrités qu'utilise la marque Coca Cola dans ces publicités destinées au monde arabe, de ce fait on a utilisé une annonce réelle de la marque Coca Cola avec Nanci Ajram.

3.1.3 LA POPULATION CIBLE

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la wilaya de Tlemcen de 1200 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.

3.1.4 ANALYSES, RÉSULTATS ET DISCUSSION

3.1.4.1 SÉLECTION ET ÉPURATION DES ÉCHELLES DE MESURE

La personnalité de la marque : Le BPI d'[2] adapté au contexte algérien par [80] (20 items) ; L'Aad : échelle de [58] (4 items) ; La familiarité de la marque par le répondant : test mono item ; L'Ab : échelle de [81] (3 items) ; L'implication vis-à-vis de la catégorie de produit : échelle de [82] (6 items) ; PI : échelle de [83] (test mono item).

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 et un item de l'échelle de l'Aad, les résultats mentionnés en annexe 2 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.

3.1.4.2 TEST DE L'HYPOTHÈSE DE L'INFLUENCE DU CHANGEMENT DU TRAITEMENT DE LA PUBLICITÉ

La vérification de cette hypothèse a été effectuée par le biais de l'analyse de variance MANOVA. Les résultats soutiennent fortement le rôle de la publicité persuasive comme antécédent de la personnalité de la marque. L'effet est significatif sur pratiquement toutes les dimensions de la personnalité de la marque, (sauf pour la dimension compétence de la marque Coca Cola et Peugeot) (voir Tableau 5).

Tableau 5: Influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'Aad, l'Ab et PI

Source	Coca Cola		Lorina		Peugeot		Maybach		
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	
Publicité persuasive	Ab	2,692	0,102	18,81	0,00	7,663	0,006	6,075	0,014
	Aad	19,933	0,00	20,146	0,00	131,982	0,00	0,737	0,039
	DYNAM	10,411	0,023	143,265	0,00	12,961	0,03	16,455	0,00
	SINCER	4,32	0,038	27,968	0,00	13,608	0,00	26,103	0,014
	COMPET	0,371	0,543	35,063	0,00	0,447	0,504	11,734	0,039
	SOPHI	3,645	0,047	7,634	0,047	4,054	0,043	6,943	0,009
	MASCU	16,61	0,00	118,717	0,00	6,398	0,048	21,867	0,00
	PI	0,818	0,366	0,01	0,919	8,645	0,003	3,693	0,045

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

De même, les figures ci-après montrent clairement la différence dans la perception des dimensions de la personnalité des marques étudiées selon le type de traitement de la publicité.

1- La marque Coca Cola : La marque Coca Cola est jugée plus masculine lorsque la route transitoire de la persuasion est empruntée. Par ailleurs dans le cas de la route périphérique, Coca Cola est perçue plus dynamique, sincère est sophistiquée. En ce qui concerne la dimension compétence nous n'observons pas de différence significative.

2- La marque Lorina : Les consommateurs ont jugé la marque Lorina plus dynamique, sincère, compétente est sophistiquée et moins masculine quand ils ont emprunté la route périphérique.

3- La marque Peugeot : Concernant la marque Peugeot, nous constatons que la marque a un profil différent selon les voies de persuasion. Elle est perçue plus dynamique, sincère, et masculine dans le cas d'un traitement central. Par ailleurs aucune différence significative n'est observée pour la dimension compétence.

4- La marque Maybach : La marque Maybach est jugée plus sophistiquée et plus compétente dans un traitement transitoire, en revanche les moyennes observées des autres dimensions sont plus élevées lorsque le traitement est central.

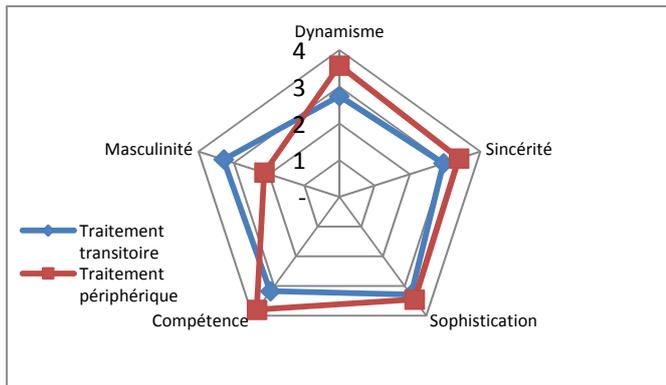


Fig.2. Profil de la marque Coca Cola

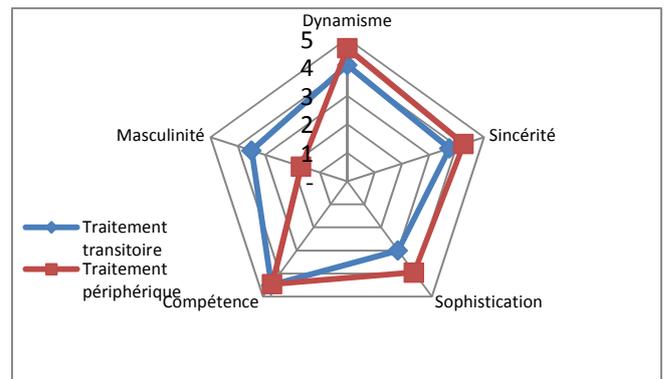


Fig.3. Profil de la marque Lorina

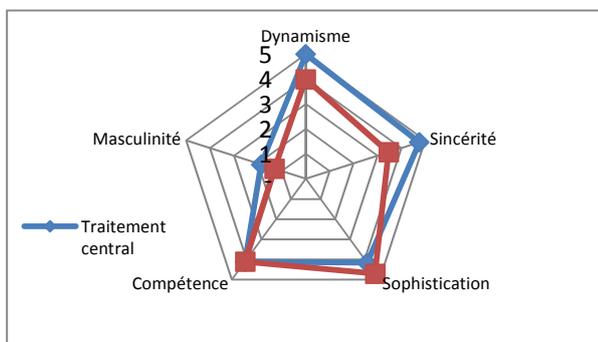


Fig.4. Profil de la marque Peugeot

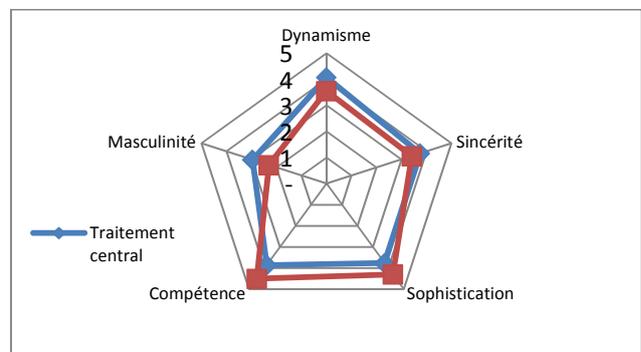


Fig.5. Profil de la marque Maybach

Ces résultats indiquent que si on souhaite véhiculer certains traits de personnalité la marque on peut agir sur le choix des routes de persuasion publicitaire. Par exemple dans le cas de notre étude le consommateur algérien:

- A jugé les marques plus sophistiquées et moins masculines lorsque le produit est présenté avec une célébrité dans une publicité.
- A perçu les marques de voitures plus dynamiques et sincères en cas de traitement central et les marques de boissons gazeuses en cas de traitement périphérique. Il serait donc nécessaire d'examiner le rôle modérateur de l'implication envers la catégorie du produit.
- Pas de différence significative pour les marques connues sur la dimension compétence. Nous reviendrons donc sur le rôle modérateur de la familiarité à la marque.

Notre première hypothèse postulait également que le changement du traitement de la publicité persuasive a un impact sur l'Aad, Ab et PI. Les résultats présentés dans le tableau 5 confirment:

- L'impact sur Aad dans le cas de toutes les marques.
- L'impact sur Ab pour les marques Lorina, Peugeot et Maybach. En effet nous n'avons pas observé une relation significative dans le cas de la marque Coca Cola. Ça peut être expliqué par le fait que Coca Cola, la marque la plus célèbre au monde a déjà une place privilégiée et établie dans l'esprit des consommateurs.

3.1.4.3 TEST DES HYPOTHÈSES DU MODÈLE STRUCTUREL

Les hypothèses testant les relations directes (H2, H3, H4) 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 (voir annexe 3), nous pouvons désormais présenter les résultats.

3.1.4.3.1 TEST DE L'HYPOTHÈSE DE L'INFLUENCE DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE SUR AB ET PI

Les résultats relatifs à l'impact de la personnalité de la marque mentionnés en annexe 4 supportent les conclusions de plusieurs études antérieures qui ont montré que la personnalité de marque peut être un antécédent important de l'attitude de la marque ([2]; [52]; [53]; [54]; [55]). En revanche, nous avons constaté une absence de corrélations entre la personnalité de la marque et PI qui est en contradiction avec la littérature. En effet avec seulement quelques relations significatives (la plus part des résultats ont été validés dans le cas d'un traitement périphérique) nous ne pouvons pas valider l'hypothèse.

- Une première explication de ce résultat inattendu peut être recherchée dans les travaux sur l'endossement par les célébrités. Les sujets ne connaissent pas les marques Maybach et Lorina et n'ont aucune expérience directe avec elles, et pourtant c'est la dimension compétence qui influence leur intention d'achat mais uniquement dans le cas d'un traitement périphérique. D'après [84], les célébrités utilisées par les entreprises dans leurs campagnes de communication sont souvent perçues comme étant très dynamique et compétentes. Elles vont par la suite transmettre un ensemble d'associations aux produits [85] ce qui va générer des intentions favorables.
- Une deuxième explication peut être attribuée au fait, que notre modèle contient plusieurs variables médiatrices. Les modèles d'équations structurelles analysent simultanément plusieurs variables dans une régression multiple, l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante pourrait être nul si la médiation est totale.
- Enfin nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que la collecte de données immédiate limite la validité des intentions d'achat déclarées [47].

3.1.4.3.2 TEST DE L'HYPOTHÈSE DE L'INFLUENCE DE L'AAD SUR LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE, L'AB ET PI

Les résultats du modèle structurel (voir annexe 5) soutiennent fortement le rôle d'Aad comme antécédent de la personnalité de la marque. En effet, l'impact d'Aad est significatif sur les cinq dimensions de la personnalité de la marque, avec des coefficients standardisés positifs (sauf pour la dimension masculinité : plus l'Aad est favorable moins la marque est masculine). De même, Aad a un impact direct, significatif et positif sur l'Ab mais uniquement pour les marques inconnues. Ces résultats confortent les propos de certains auteurs qui stipulent que les individus ont des croyances fermes sur les marques qui leur sont familières ([61]; [73]).

3.1.4.3.3 TEST DE L'HYPOTHÈSE DE L'INFLUENCE DE L'AB SUR PI

Les résultats dans le tableau ci-dessous mettent en évidence que l'Ab exerce une influence sur PI dans le cas de tous les types de traitement pour toutes les marques ($p < 0,05$). Ils confirment ainsi nos conclusions quant au rôle direct de l'Ab sur PI et soutiennent la littérature existante.

Tableau.6. Test de l'hypothèse de l'influence de l'Ab sur PI

Marque		<i>coeff. stand.</i>	<i>borne inf.</i>	<i>borne sup.</i>	P
Coca Cola (traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,38	0,94	0,549	0,017
Coca Cola (traitement périphérique)	PI <--- Ab	0,314	0,082	0,573	0,024
Lorina (traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,218	0,061	0,493	0,015
Lorina(traitement périphérique)	PI <--- Ab	0,68	0,155	0,810	0,023
Peugeot (traitement central)	PI <--- Ab	0,298	0,078	0,340	0,031
Peugeot (traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,174	-0,204	0,578	0,044
Maybach (traitement central)	PI <--- Ab	0,374	0,163	0,648	0,012
Maybach(traitement transitoire)	PI <--- Ab	0,714	0,163	0,852	0,032

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

3.1.4.4 LE TEST DES VARIABLES MODÉRATRICES

Pour explorer le rôle modérateur de la familiarité à la marque et l'implication envers la catégorie du produit, nous avons dans un premier temps recodé ces variables en deux groupes séparés par une division à la médiane. Des analyses de variances (MANOVA) ont été réalisées ensuite :

3.1.4.4.1 TEST DE L'HYPOTHÈSE DE L'IMPACT MODÉRATEUR DE L'IMPLICATION ENVERS LA CATÉGORIE DU PRODUIT SUR LA RELATION DE LA PUBLICITÉ PERSUASIVE AVEC LA PERSONNALITÉ À LA MARQUE L'AAD, L'AB ET PI

Les résultats illustrés dans le tableau 7 indiquent clairement que l'implication envers la catégorie du produit interagit avec la publicité persuasive pour influencer Ab ($F=12,426$, $p=0,00$) et les dimensions dynamisme ($F=6,00$, $p=0,014$), sincérité ($F=8,331$, $p=0,024$) et compétence ($F=8,757$, $p=0,03$) de la personnalité de la marque.

3.1.4.4.2 TEST DE L'HYPOTHÈSE DE L'IMPACT MODÉRATEUR DE LA FAMILIARITÉ SUR LA RELATION DE LA PUBLICITÉ PERSUASIVE AVEC LA PERSONNALITÉ À LA MARQUE L'AAD, L'AB ET PI

Il apparaît, au travers le tableau 7, que la familiarité à la marque modère uniquement le lien publicité persuasive → personnalité de la marque, il s'agit des dimensions dynamisme ($F=9,911$, $p=0,02$), sincérité ($F=6,658$, $p=0,02$), compétence ($F=3,636$, $p=0,042$) et masculinité ($F=15,664$, $p=0,00$).

Tableau.7. Impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit la familiarité sur la relation de la publicité persuasive avec la personnalité à la marque, Aad, Ab et Pi.

	Implication * publicité persuasive		Familiarité * publicité persuasive	
	F	Sig.	F	Sig.
MASCULINITÉ	0,436	0,509	15,664	0
PI	0,229	0,632	0,18	0,672
Aad	2,138	0,144	0,15	0,698
Ab	12,426	0	0,006	0,939
DYNAMISME	6	0,014	9,911	0,002
SINCÉRITÉ	8,331	0,0249	6,658	0,01
COMPÉTENCE	8,757	0,003	3,636	0,042
SOPHISTICATION	1,072	0,301	0,099	0,753

Légende : Les cellules grisées représentent les liens significatifs

4 CONCLUSION GENERALE

Dès le début de cette recherche nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle direct que pouvait avoir les routes de persuasion empruntées par les consommateurs sur leur perception des traits de la personnalité de la marque. Ces interrogations sont le fondement de notre recherche et font l'originalité de ce travail dans la mesure où la perception des traits de la personnalité de la marque n'a d'après la lecture des recherches précédentes, jusqu'à présent, jamais été abordée sous cet aspect. Comme nous avons déjà souligné, peu de chercheurs en marketing se sont intéressés aux antécédents de la personnalité de la marque. Certains modèles avancés par des chercheurs ont identifié l'influence de la publicité, par ailleurs, notre recherche s'attache à montrer l'impact des modes de traitement des publicités persuasives par les consommateurs.

Les résultats de la recherche montrent effectivement que le changement du traitement de la publicité persuasive modifie la perception de la personnalité de la marque. Ils indiquent que si on souhaite véhiculer certains traits de personnalité de la marque, on peut agir sur le choix des routes de persuasion publicitaire. Dans le cadre de ce papier, nous n'avons pas cherché à démontrer la prééminence de l'une ou l'autre de ces routes. Au contraire nous avons essayé de montrer l'impact de chacune des routes en considérant que toutes les routes ont leur place dans l'attribution des traits de la personnalité de la marque.

Cette étude a également relevé que la familiarité à la marque modère le lien publicité persuasive → personnalité de la marque notamment les dimensions *Dynamisme*, *Sincérité*, *Compétence* et *Masculinité*. En outre l'implication envers la catégorie du produit interagit avec la publicité persuasive pour influencer l'Ab et les dimensions dynamisme, sincérité et compétence de la personnalité de la marque. L'intégration, comme variable modératrice, du niveau d'implication envers le produit et de la familiarité à la marque est donc indispensable à la bonne compréhension du rôle des routes de persuasion sur la personnalité de la marque.

Les apports de la recherche

Notre contribution se veut théorique, méthodologique et managériale :

1- *Apports théoriques de la recherche* : Nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur les antécédents de la personnalité de la marque restent limités. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le rôle des routes de la persuasion publicitaire. La rareté des contributions dans ce domaine réaffirme de ce fait l'intérêt théorique de la présente recherche.

D'autre part, en s'appuyant sur les modèles de persuasion publicitaire en particulier le modèle ELM, nous avons mis en évidence une troisième route de persuasion « **la voie transitoire** » qui est caractérisée par une implication modérée et qui se trouve entre la voie centrale et périphérique. De plus, nous avons analysé l'influence de ces trois routes de persuasion en même temps ce qui permet d'enrichir les connaissances dans ce domaine.

Cette recherche constitue également une contribution empirique supplémentaire sur les antécédents et les conséquences de ce concept. En effet, nous avons proposé un modèle intégrant les antécédents (Aad et publicité persuasive) et les conséquences (Ab et PI) de la personnalité de la marque. Puis nous l'avons testé auprès des consommateurs algériens où notre étude constitue l'une des premières recherches sur ce domaine.

2- *Apports méthodologiques* : L'adaptation de l'échelle de mesure d'Aaker au contexte algérien constitue un outil intéressant pour les chercheurs car qui souhaitent étudier la personnalité de la marque dans le contexte algérien.

3- *Apport managériaux* : Ces résultats sont susceptibles d'intéresser les managers puisque la personnalité de la marque est un outil de différenciation ([32] ; [2] ; [5]; [16] ; [14] ; etc. Le contrôle des sources des traits de la personnalité de la marque pourrait orienter les managers dans les éléments à prendre en considération dans la stratégie de lancement et de positionnement des marques.

Notre recherche fournit aux responsables marketing un outil de mesure de la personnalité de la marque adaptée au contexte culturel algérien qui pourra les aider à mesurer la personnalité de leurs marques et son évolution dans le temps et la comparer avec d'autres marques.

Ce travail devrait pousser les publicitaires à utiliser la personnalité de la marque comme un élément central dans leurs annonces publicitaires, puisqu'elle a un impact sur la perception des consommateurs.

Limites de la recherche

- Les sous-échantillons par marque sont de tailles réduites (N=150). On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser pour toutes les wilayas de l'Algérie par manque de budget.
- La dichotomisation des variables modératrices qui selon [86] peut entraîner une perte d'informations ou créer des groupes n'existant pas dans la réalité.

Voies de recherche

Ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- Explorer le rôle d'autres antécédents de la personnalité de la marque et les tester au contexte algérien afin de combler les lacunes dans ce domaine.
- Prendre en considération d'autres variables modératrices comme le genre et l'âge.
- Valider les résultats sur d'autres catégories de produits puisque l'implication envers la catégorie du produit est une variable modératrice.
- Il serait possible d'établir une comparaison entre la population algérienne urbaine et rurale en termes d'influence et de perception puisque des différences existent entre les deux populations.

REFERENCES

- [1] J. B. Faircloth, "Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits", *Journal of Marketing Theory and Practice* vol.13, no.3, p.1-15, 2005.
- [2] J. Aaker, "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol.34, no.3, p.347-356, 1997.
- [3] K. L. Keller, and D. R. Lehmann, "How do brands create value?", *Marketing Management*, vol.May/June, 2003.

- [4] L. Ambroise, "La personnalité des marques: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales", Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, p.15, 2005.
- [5] Biel, A.L., Converting image into equity, in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, p. 67-82, 1993.
- [6] R. W. Belk, "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, vol.15, no.2, p.139-168, 1988.
- [7] L. Ambroise, P. Valette-Florence, J-M. Ferrandi and D. Merunka, "La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats", *Actes du XIXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis, p.395-412, 2003.
- [8] J-M. Ferrandi, D. Merunka and P. Valette-Florence, "La personnalité de la marque : bilan et perspectives", *Revue Française de Gestion*, vol.29, no.145, p.146-162, 2003.
- [9] S. H. Ang, and E. A. Lim, "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes", *Journal of Advertising*, vol.35, no.2, p.39-53, 2006.
- [10] P. Valette-Florence, H. Guizani and D. Merunka, "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, in press, 2009.
- [11] E. Vernet, "Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque", *Décisions Marketing*, vol.49, no.(Jan-Mar), p 24, 2008.
- [12] J. Siguaw, A. Mattila and J. Austin, "The brand personality scale", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.40, no.3, p.48-55, 1999.
- [13] J. Burnett and R. B. Hutton, "New consumers need new brands", *Journal of Product & Brand Management*, vol.16, no.4/5, p. 342-347, 2007.
- [14] J. Plummer, "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, vol.24, no.6, p. 27-31, 1984.
- [15] G. Pantin-Sohier, "L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, no.2, p.53-72, 2009.
- [16] R. Batra, D. Lehmann and D. Singh, "The brand personality component of brand goodwill : some antecedents and consequences," Aaker D. et Biel A., *Brand equity and Advertising*, NJ: Lawrence Erlbaum, p.83-96, 1993.
- [17] A. Azoulay and J-N. Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, vol.11, no.2, p.145, 2003.
- [18] T. A. Henderson, and E. A. Mihas, "Building Retail Brands", *Mckinsey Quarterly*, no.3, p.110-118, 2000.
- [19] B. T. Venable, M. R. Gregory and Faye W. G., "Measuring the brand personality of non-profit organizations", *Advances in Consumer Research*, vol.30, no.1, p. 379-380, 2003.
- [20] Rajagopal, "Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions", *Measuring business excellence*, vol.10, no.3, p.56-65, 2006.
- [21] De Chernatony, L. and McDonald, M., *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1992.
- [22] D. Allen and J. Olsen, "Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach", *Advances in Consumer Research*, vol.22, éd. F. Kardes & M. Suhan, Boston, 1995.
- [23] S. Fournier, "Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand", *Advances in Consumer Research*, F. Kardes & M. Suhan (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol.22, p.661-662, 1995.
- [24] S. Fournier, "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol.24, no.4, p. 343-373, 1998.
- [25] A. Azoulay, "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, 2008.
- [26] John, O. P. and Srivastava, S., The Big Five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives, In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (p. 102-138). New York: Guilford, 1999.
- [27] G. Davies and R. Chun, "The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept", *Journal of Marketing Management*, vol.19, p.45-71, 2003.
- [28] B. Grohmann, "Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol.46, no.1, p.105-119, 2009.
- [29] N. Ghantous, "Interaction client-personnel et marque-enseigne de services Impact de l'intensité de l'interaction sur les effets dynamisant de la marque-enseigne", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille Iii, 2010.
- [30] J.-M. Ferrandi, S. Fine-Falcy et P. Valette-Florence, L'échelle de personnalité de marques appliquée au contexte français : un premier test, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p.1089-1112, 1999.
- [31] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, vol.57, no.1, p. 1-22, 1993.
- [32] D. Aaker, *Building strong brands*. The Free Press, New York, p.358, 1996.

- [33] G. Pantin-Sohier, "L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la perception de la personnalité de la marque", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, 2004.
- [34] J. Van Rekom, G. Jacobs and P. W. J. Verlegh, "Measuring and managing the essence of a brand personality", *Marketing letters*, vol.17, no.3, p.181–192, 2006.
- [35] D. Lizotte, "La personnalité des marques d'assurance de dommage au Québec", essai dans le cadre du MBA marketing, université Laval, 2007.
- [36] Brassington, F. and Pettitt, S., *Principles of marketing*, (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall, 2000.
- [37] A. Redenbach, "A multiple product endorser can be a credible source", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, p.1-10, 2000.
- [38] S. Wysong, J. Munch and S. Kleiser, "An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences, American marketing association", conference proceedings, vol.13, no.(hiver), p.512-518, 2002.
- [39] H. Ouwersloot and A. Tudorica, "Brand Personality Creation Through Advertising", *MAXX Working Paper Series*, 2001-01, p.1-26, 2001.
- [40] R. Opoku, Robert, A. Russell, B. Mike and P. Leylan, "Communicating brand personality: are the websites doing the talking for food SMEs", *Qualitative and Market research: An international journal*, vol.10, no.4, p.362-374, 2007.
- [41] S.Park, C. Dongsung and K. Jinwoo, "Visualizing E-brand personality: exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea", *International journal of human-computer interaction*, vol.19, no.1, p.7-34, 2005.
- [42] S. Okazaki, "Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality", *International marketing review*, vol.23, no.3, p. 279-303, 2006.
- [43] S. Falcy, "Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires", Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Ecole supérieure des affaires, Grenoble : Université Pierre Mendès France, 1997.
- [44] R. E. Petty, J. T. Cacioppo and D. Schumann, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, vol.10, no.2, p. 135-144, 1983.
- [45] R. E. Petty, J. T. Cacioppo and D. Schumann, "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.19, p. 123-205, 1986.
- [46] K. G. Grunert, "Automatic and strategic processes in advertising effects", *Journal of Marketing*, vol.60,no.October, p.88-101, 1996.
- [47] A. Helme-Guizon, "Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine, 1997.
- [48] P. M. Homer, "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence", *Journal of Marketing Research*, vol.27, no.(February), p.78–86, 1990.
- [49] P. W. Miniard, R. L. Rose, M. J. Barone, and K. C. Manning, "On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects", *Journal of Advertising*, vol.22, no.3, p.41–58, 1993.
- [50] E. Borgida, and B. Howard-Pitney, Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.34, p.978- 989, 1983.
- [51] Chaiken, S., Liberman A. and A. Eagly , *Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context*, J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), *Unintended Thought : Limits of Awareness, Intention and Control*, New York : Guilford, p.212-252, 1989.
- [52] M. Supphellen and K.Gronhaug, "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, vol.22, no.2, p.203-226, 2003.
- [53] J. Helgeson and M. Supphellen, "A conceptual and measurement comparison of selfcongruity and brand personality", *International Journal of Market Research*, vol.46, no.2, p.205-233, 2004.
- [54] L. Ambroise, S. Ben Sliman, P. Bourgeat, V. De Barnier, J-M. Ferrandi, D. Merunka, G. Roehrich and P. Valette-Florence, "The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand", proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures, 2005.
- [55] S. Ben Sliman, J-M. Ferrandi, D. Merunka and P. Valette-Florence, "L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie", 3° Colloque International de la Recherche en Marketing, Association Tunisienne du Marketing, 1-2 avril, Hammamet, 2005.
- [56] L. Ambroise, "La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?", *Revue Française du Marketing*, vol.207, no.2/5, p. 25-41, 2006.
- [57] D. Morschett, M. Jara, H. Schramm-Klein and B. Swoboda, "Retail Brand Personality as Influence Factor on store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model", *Emac Proceedings*, CD-ROM, 2007.

- [58] A. A. Mitchell and J.C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, vol.18, p.318-332, 1981.
- [59] Lutz, R.J., *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hiisdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63, 1985.
- [60] D. D. Muehling and M. McCann, "Attitude Toward the Ad : a Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.15, no.2, p. 25-58, 1993.
- [61] C. Derbaix, "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, no.2, p. 3-30, 1995.
- [62] Chamard, "De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : une application au cas des annonces presse", thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2000.
- [63] Fishbein, M.A. and Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley, 1975.
- [64] D. Louis et C. Lombard, "Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur", *Revue Management & Avenir*, vol.31, p.31-49, 2010.
- [65] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz and G.E. Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol.23, p.130-143, 1986.
- [66] M. Mercanti-Guerin, "la créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire", thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen - Basse Normandie, p.1-749, 2005.
- [67] E. Vernet et J. L. Giannelloni, "Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.12, no.2, p.39-59, 1997.
- [68] K. G. Grunert, "Automatic and strategic processes in advertising effects", *Journal of Marketing*, 60, October, p.88-101, 1996.
- [69] G. J. Tellis, *Effective frequency: one exposure or three factors?*, *Journal of Advertising Research*, vol.37, no.4, p.75-80, 1997.
- [70] R. J. Kent and J. J. Kellaris, "Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?", *Journal of Marketing Communications*, vol.7, no.3, p.159-169, 2001.
- [71] A. Kumar and S. Krishnan, *Memory interference in advertising: a replication and extension*, *Journal of Consumer Research*, vol.30, no.4, p.602-611, 2004.
- [72] G. M. Zinkhan and A. Muderrisoglu, "Involvement, familiarity, cognitive differentiation and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity,". *Advances in Consumer Research*, vol.12, p.356– 361, 1985.
- [73] M. Korchia, "Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique", Thèse pour l'obtention de doctorat en science de gestion, Université de Lille, IAE, 2001.
- [74] B. Parguel, "L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation", thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, p.1-470, 2009.
- [75] Hoyer, W. and MacInnis, D., *Consumer Behavior (4th Edition)*: Boston: Houghton Mifflin, 2007.
- [76] E. Martinez and L. De Chernatony, "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, vol.21, no.1, p.39-50, 2004.
- [77] S. Hoeffler, and K. Keller, "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, vol.10, no.6, p. 421-435, 2003.
- [78] J. E. Phelps and M. G. Hoy, "The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing", *Psychology & Marketing*, Vol. 13, no.1, p.77-101, 1996.
- [79] G. V. Johar, "Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims", *Journal of Marketing Research*, vol.32, no.3, p.267-279, 1995.
- [80] A. Merabet and A. Benhabib, "Brand personality: Antecedant and consequences", *Indian journal of marketing*, vol.11, no:(October), p.11-21, 2012.
- [81] S. Grossbart, D. D. Muehling, and N. Kangun (1986), "Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising", *Journal of Advertising*, vol.15, no.1, p. 10-23, 2009.
- [82] A. Strazzieri, "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.9, no.1, p.73-91, 1994.
- [83] F. T. Juster, "Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design", *American Statistical Association Journal*, vol.September, p.658-696, 1966.

- [84] L. Jaoued et J. L. Chandon, "Endossement par les célébrités :les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?", Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion W.P. no 798, 2007.
- [85] G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, vol.16, no.December, 1989.
- [86] R. P. Bagozzi, J. Baumgartner and Y. I. Youjae, "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship", *Journal of Economic Psychology*, vol.10, p.35-62, 1989.

ANNEXE 1 : LES ANNONCES PUBLICITAIRES

Coca-Cola

Depuis 1886, notre recette authentique, mélange unique d'ingrédients de qualité, s'est pétrie avec une touche caramélisée et le goût original, et rafraîchissant.

Coca-Cola associe la saveur, source d'énergie. Apportez de dans votre vie active.

Qualité et goût garantis par The Coca-Cola Company.

Prends la vie côté Coca-Cola

LORINA

Source de Sensations

Lorina une limonade artisanale aux extraits naturels de citron et de citron vert.

La fraîcheur du citron et le pétilllement des bulles te dissolvent à chaque instant de la journée.

Alors découvre vite toutes ses saveurs et sa recette pétillante pour des moments de plaisir uniques...

جوجا كولا لاغير

Coca-Cola

Rafraîchissez-vous!

Lorina

Forté vive ou pure dynamique?

Nouvelle peugeot 407 incarne l'esprit peugeot:

- * Esthétique, dynamisme,
- * valeur sûre,
- * innovation.

Un design expressif. Fabriqué selon les normes les plus rigoureuses pour vous assurer l'excellence

Confort garanti: Liberté de mouvement et d'esprit

Sa priorité votre sécurité à vous et à vos passagers

Un large éventail de possibilité d'habillage

Peugeot 407: • 7 Airbags (frontaux, latéraux avant et arrière et genoux conducteur) • Aide au stationnement arrière • Air conditionné automatique bizona • Direction de servo-géométrie • Écran couleur multifonctions • 130, 165, 180, 182 et 187 • Pneu de secours • Jantes alliage 18" • Ordinateur de bord • Carte tactile et vitres teintées réfléchissantes • Projecteurs antibrouillard • Projecteurs au Xénon bi-fonction • Radio CD MP3 WIP Sound • Régulateur/Limiteur de vitesse • Rétroviseurs réchauffables électriquement • Intélocuteur central avant, soufflet et panneau gèneral de bord

PEUGEOT

www.peugeot.com

Maybach: Née pour séduire

Un design expressif

Confort garanti

Sa priorité votre sécurité

Un large éventail de possibilités d'habillage

Maybach 57: • 8 airbags (frontaux, latéraux avant et arrière et rétroviseurs) • Air conditionné automatique bizona • Allumage automatique des feux de croisement • Amortisseurs variables (dilatés sur V6) • Aide source et entrée au stationnement avant et arrière • Électronique antibrouillard et électrochromique • Coffre glissant • Direction de servo-géométrie • Direction à assistance variable • Essai routier amplifié (ABS, ASB, ASR, ESP et WIP) • Clavier tactile automatique • Jantes alliage 18" • 130 vitres électrochromiques avant et arrière réfléchissantes avec empilage • Régulateur/Limiteur de vitesse WIP Color • Ordinateur de bord • Pneu de secours réfléchissant et acoustique • Park Ergonomie • Peinture métallique • Projecteurs au Xénon et lave-projecteurs

MAYBACH

www.maybach.com

NOUVELLE PEUGEOT 407

Provoquez le plaisir

la nouvelle maybach 57

provoquez le plaisir

ANNEXE 2 : RÉSULTATS DES ANALYSES EXPLORATOIRES ET CONFIRMATOIRES

	Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance %	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de	Valeur propre	Indices de fiabilité
Aad	Aad1	0,67	0,82	73,02	0,79	0,78	p=0,0000	2,19	RMSEA=0,04 GFI=0,912 CFI=0,945 TLI=0,9, χ^2 /ddl=4,8
	Aad2	0,53	0,73						
	Aad4	0,67	0,82						
Ab	Ab1	0,65	0,81	65,49	0,85	0,73	p=0,0000	2,46	RMSEA=0,06 GFI=0,94 CFI=0,902 TLI=0,965 χ^2 /ddl=2,7
	Ab2	0,79	0,89						
	Ab3	0,73	0,85						
IMPCPR	IMPCPR1	0,66	0,81	72,41	0,73	0,71	p=0,0000	2,17	RMSEA=0,07 GFI=0,97 CFI=0,961 TLI=0,925 χ^2 /ddl=2,33
	IMPCPR2	0,73	0,85						
	IMPCPR3	0,57	0,76						
	IMPCPR5	0,69	0,70						
DYNAM	DYNAM1	0,69	0,62	5,53	0,81	0,92	p=0,0000	1,25	RMSEA=0,02 GFI=0,96 CFI=0,933 TLI=0,899 χ^2 /ddl=3,35
	DYNAM2	0,66	0,66						
	DYNAM3	0,71	0,75						
SINCER	SINCER1	0,77	0,80	7,27	0,89		p=0,0000	2,45	
	SINCER2	0,82	0,81						
	SINCER3	0,80	0,77						
	SINCER4	0,69	0,75						
SOPHI	SOPHI1	0,75	0,74	9,99	0,90		p=0,0000	2,99	
	SOPHI2	0,68	0,73						
	SOPHI3	0,70	0,59						
	SOPHI4	0,53	0,47						
	SOPHI5	0,60	0,65						
COMPET	COMPET1	0,61	0,71	46,15	0,89	p=0,0000	9,23		
	COMPET2	0,66	0,78						
	COMPET3	0,59	0,71						
	COMPET4	0,54	0,72						
	COMPET5	0,67	0,79						
	COMPET6	0,64	0,76						
MASCU	MASCU1	0,90	0,92	4,93	0,95	p=0,0000	1,1		
	MASCU2	0,89	0,89						

ANNEXE 3: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODÈLE STRUCTUREL

Catégorie d'indices	Indices absolus		Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
	RMSEA	GFI	CFI	TLI	χ^2/ddl
Coca Cola (traitement transitoire)	0,06	0,97	0,918	0,905	3,6
Coca Cola (traitement périphérique)	0,075	0,902	0,912	0,905	2,46
Lorina (traitement transitoire)	0,04	0,987	0,919	0,915	2,49
Lorina (traitement périphérique)	0,07	0,7	0,891	0,805	4,6
Peugeot (traitement central)	0,03	0,923	0,978	0,98	2,95
Peugeot (traitement transitoire)	0,945	0,7	0,975	0,965	2,39
Maybach (traitement central)	0,039	0,909	0,958	0,994	1,5
Maybach (traitement transitoire)	0,01	0,968	0,947	0,945	1,98

ANNEXE 4 : INFLUENCE DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE SUR L'AB ET PI

	Coca Cola (traitement transitoire)		Coca Cola (traitement)		Lorina (traitement transitoire)		Lorina traitement périphérique)	
	Coeff. stand. [borne inférieure, borne	P						
Ab<---DYNAM	0,26[-0.07,0.66]	0,008	0,08[-0.27,0.65]	0,148	0,73[0.20,0.96]	0,017	0,55[-0.21,0.77]	0,030
Ab<---SINCER	0,43[-0.15,0.85]	0,000	-0,04[-0.35,0.23]	0,587	-0,004[-0.76,0.60]	0,161	0,42[0.90,0.58]	0,010
Ab<---SOPHI	0,27[0.23,0.32]	0,000	0,24[0.01,0.58]	0,000	0,02 [-0.68,0.69]	0,154	0,45[0.12,0.95]	0,010
Ab<---COMPET	0,26[-0.16,0.73]	0,016	0,38[0.03,0.75]	0,000	0,31[0.1,0.80]	0,016	0,21[-0.78,0.64]	0,034
Ab<---MASCU	0,05[-0.04,0.25]	0,620	-0,29[-0.73,-0.10]	0,013	-0,42[-0.62,-0.14]	0,017	-0,94[-0.16,0.04]	0,135
PI<---DYNAM	0,03[-0.22,0.43]	0,889	0,23[0.03,0.46]	0,049	0,54[-0.09,1.42]	0,266	0,31[-0.08,0.52]	0,160
PI<---SINCER	0,11[-0.33,0.48]	0,650	0,10[-0.09,0.26]	0,473	0,032[-0.66,1.05]	0,152	-0,01[-0.48,0.36]	0,160
PI<---SOPHI	-0,19[-0.56,0.27]	0,280	0,19[-0.08,0.48]	0,136	-0,023[-0.70,0.77]	0,145	-0,34[-0.67,0.002]	0,247
PI<---COMPET	-0,005[-0.40,0.35]	0,980	-0,13[-0.38,0.09]	0,499	-0,17[-1.58,0.60]	0,201	0,40[0.15,0.6]	0,017
PI<---MASCU	0,086[-0.02,0.20]	0,650	-0,08[-0.30,0.09]	0,751	0,05[-0.185,0.45]	0,180	-0,07[-0.14,0.05]	0,138

	Peugeot (traitement central)		Peugeot (traitement transitoire)		Maybach (traitement central)		Maybach (traitement transitoire)	
	Coeff. stand. [borne inférieure, borne	P						
Ab<---DYNAM	-0.04[-1.99,1.05]	0,620	0.16[0.03,0.58]	0,040	0.31[0.34,0.96]	0,000	025.[0.14,0.77]	0,046
Ab<---SINCER	0.15[-0.52,0.89]	0,011	0.17[0.10,0.12]	0,050	0.51[0.21,0.91]	0,000	0.24[0.19,0.58]	0,038
Ab<---SOPHI	-0.21[-0.52,0.007]	0,000	0.83[0.58,0.88]	0,000	0.15[0.10,0.74]	0,013	0.48[0.12,0.86]	0,034
Ab<---COMPET	0.18[-0.09,0.70]	0,001	0.32[-0.14,0.96]	0,003	0.46[0.27,0.95]	0,000	0.28[0.18,0.68]	0,012
Ab<---MASCU	0.08[-0.12,0.98]	0,494	-0.11[-0.31,0.08]	0,231	-0.08[-0.20,0.03]	0,265	-0.04[-0.16,0.04]	0,329
PI<---DYNAM	0.35[-0.12,0.45]	0,050	0.34[0.27,0.41]	0,041	-0.01[-0.32,0.26]	0,921	0.36[0.14,0.78]	0,170
PI<---SINCER	0.42[-0.46,0.64]	0,760	0.31[0.06,0.56]	0,048	0.08[-0.15,0.47]	0,673	0.21[-0.08,0.52]	0,175
PI<---SOPHI	0.35[0.04,0.68]	0,010	0.09[-0.61,0.32]	0,756	-0.02[-0.32,0.26]	0,841	-0.11[-0.48,0.36]	0,680
PI<---COMPET	0.04[-0.53,0.37]	0,770	0.06[-0.21,0.35]	0,773	-0.11[-0.45,0.15]	0,561	0.34[0.27,0.56]	0,010
PI<---MASCU	0.12[-0.10,0.64]	0,648	0.04[-0.10,0.18]	0,823	-0.03[-0.80,0.07]	0,982	0.35[-0.15,0.86]	0,191

ANNEXE 5 : INFLUENCE DE L'AAD SUR LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE, AAD, AB ET PI

	Coca Cola (traitement transitoire)		Coca Cola (traitement		Lorina (traitement transitoire)		Lorina traitement périphérique)	
	Coeff. stand. [borne inférieure, borne	P						
DYNAM <---Aad	0,62 [-0.13,0.94]	0,000	0,57 [0.34,0.74]	0,000	0,87 [0.72,0.93]	0,000	0,72 [0.29,0.88]	0,000
SINCER <---Aad	0,67 [0.15,0.93]	0,000	0,75 [0.58,0.87]	0,000	0,79 [0.52,0.91]	0,000	0,55 [0.13,0.89]	0,000
SOPHI <---Aad	0,23 [-0.05,0.50]	0,050	0,53 [0.37,0.65]	0,000	0,33 [0.07,0.55]	0,008	0,29 [0.14,0.60]	0,000
COMPET <---Aad	0,73 [0.06,0.94]	0,000	0,80 [0.58,0.90]	0,000	0,70 [0.46,0.89]	0,000	0,70 [0.14,0.88]	0,000
MASCU <---Aad	-0,58 [-0.91,0.44]	0,000	-0,49 [-0.96,-0.69]	0,000	-0,65 [-0.89,0.21]	0,000	-0,33 [-0.82,0.11]	0,000
Ab <---Aad	0,19 [-0.13,0.61]	0,200	0,15 [-0.37,0.51]	0,322	0,53 [-0.02,0.73]	0,000	0,40 [0.14,0.78]	0,000
Pi <---Aad	0,32 [-0.07,0.65]	0,299	-0,02 [-0.27,0.23]	0,940	0,22 [-0.46,1.23]	0,640	0,01 [-0.06,0.43]	0,495

	Peugeot (traitement central)		Peugeot (traitement transitoire)		Maybach (traitement central)		Maybach (traitement transitoire)	
	Coeff. stand. [borne inférieure, borne	P						
DYNAM <---Aad	0,73 [0.38,0.94]	0,000	0,54 [0.007,0.91]	0,000	0,59 [0.30,0.83]	0,000	0,67 [0.29,0.8]	0,002
SINCER <---Aad	0,55 [0.16,0.86]	0,000	0,53 [-0.04,0.86]	0,000	0,57 [0.31,0.79]	0,000	0,66 [0.13,0.89]	0,050
SOPHI <---Aad	0,07 [-0.17,0.33]	0,470	0,30 [-0.07,0.57]	0,031	0,29 [0.06,0.51]	0,009	0,38 [0.14,0.60]	0,008
COMPET <---Aad	0,49 [0.06,0.85]	0,000	0,69 [-0.008,0.92]	0,000	0,51 [0.17,0.77]	0,000	0,64 [0.14,0.88]	0,033
MASCU <---Aad	-0,87 [-0.98,-0.51]	0,000	-0,54 [-0.09,0.82]	0,000	-0,48 [-0.87,0.25]	0,000	-0,48 [-0.82,0.11]	0,017
Ab <---Aad	0,81 [0.21,0.79]	0,000	0,03 [-0.48,0.40]	0,828	0,43 [0.22,0.78]	0,000	0,36 [0.14,0.78]	0,010
Pi <---Aad	0,09 [-0.70,1.18]	0,840	0,49 [0.09,0.77]	0,042	0,50 [0.28,0	0,017	0,17 [-0.06,0.43]	0,250