

L'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs

AMOKRANE Amira*, OUKACHA Brahim**

* Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Alger, Algérie.

** Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie

Résumé

Dans un environnement marqué par une concurrence intense entre les différentes marques, il devient primordial pour les entreprises d'explorer les éléments susceptibles de façonner le comportement de leurs clients. L'objectif de cette étude consistait à évaluer l'influence de deux facteurs clés, à savoir la personnalité de la marque et l'image de marque, sur l'attitude des consommateurs envers celle-ci, ainsi que sur leur intention et leur décision d'achat. Suite à une revue de la littérature, nous avons développé un ensemble d'hypothèses pour notre étude de recherche. Nous avons ensuite élaboré un questionnaire portant sur la marque Samsung en adaptant des échelles de mesure tirées de la littérature. Notre échantillon de recherche comprenait 150 participants dont l'âge est compris entre 18 et 34 ans. Les données obtenues ont ensuite été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS. Les résultats de notre étude ont établi un lien significatif et causal entre les six dimensions de la personnalité de la marque examinées et l'attitude des consommateurs envers la marque, leur intention d'achat et leur décision d'achat. De plus, nos résultats ont également démontré l'existence d'une relation significative et causale entre l'image de marque et l'attitude des consommateurs envers la marque, leur intention d'achat et leur décision d'achat. Les recommandations pour les entreprises basées sur les résultats de l'étude incluent : mesurer la personnalité de la marque et l'image de marque ; développer une personnalité de marque en cohérence avec les produits vendus ; communiquer efficacement l'image de

marque et suivre et évaluer régulièrement l'impact de la personnalité et de l'image de marque.

Mots clés : Image de marque, personnalité de la marque, attitude envers la marque, intention d'achat, décision d'achat.

Abstract

In an environment characterized by intense competition among different brands, it becomes crucial for companies to explore the factors that shape their customers' behavior. The objective of this study was to evaluate the influence of two key factors, namely brand personality and brand image, on consumers' attitude towards the brand, as well as their intention and purchase decision. Following a literature review, we developed a set of hypotheses for our research study. We then created a questionnaire focusing on the Samsung brand, adapting measurement scales from the literature. Our research sample consisted of 150 participants aged between 18 and 34 years. The data collected were analyzed using the statistical software SPSS. The results of our study established a significant and causal link between the six dimensions of brand personality examined and consumers' attitude towards the brand, their purchase intention, and purchase decision. Furthermore, our findings also demonstrated a significant and causal relationship between brand image and consumers' attitude towards the brand, their purchase intention, and purchase decision. The recommendations for companies based on the study's results include: measuring brand personality and brand image;

developing a brand personality that aligns with the products being sold; effectively communicating the brand image, and regularly monitoring and evaluating the impact of brand personality and brand image.

Keywords: Brand image, brand personality, brand attitude, purchase intention, purchase decision.

ملخص

في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة بين مختلف العلامات التجارية، يصبح من الضروري بالغ الأهمية للشركات استكشاف العناصر التي تؤثر في سلوك عملائها. كان هدف هذه الدراسة هو تقييم تأثير عاملين رئيسيين، وهما شخصية العلامة التجارية وصورتها، على مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وعلى نية الشراء وقرار الشراء لديهم. بعد استعراض الأدب المتاح، قمنا بتطوير مجموعة من الفرضيات لدراستنا البحثية. ثم قمنا بتصميم استبيان يركز على علامة سامسونج من خلال تكييف مقاييس القياس المأخوذة من الأدب. تضمنت عينتنا البحثية 150 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا. تم تحليل البيانات المحصلة باستخدام برنامج أظهرت نتائج دراستنا وجود صلة ذات دلالة SPSS الإحصاء إحصائية وعلاقة سببية بين الأبعاد الست لشخصية العلامة التجارية التي تم فحصها ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وبين نية الشراء وقرار الشراء لديهم. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائجنا أيضًا وجود صلة ذات دلالة إحصائية وعلاقة سببية بين صورة العلامة التجارية ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وبين نية الشراء وقرار الشراء لديهم. تشمل التوصيات المستندة إلى نتائج الدراسة للشركات: قياس شخصية العلامة التجارية وصورتها، وتطوير شخصية العلامة التجارية بتناسب المنتجات المباعة، والتواصل بفعالية صورة العلامة التجارية، ومتابعة وتقييم تأثير شخصية العلامة التجارية وصورتها بشكل منتظم
الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، نية الشراء، قرار الشراء

1. Introduction

Dans un paysage concurrentiel dynamique, il est essentiel pour les marques de saisir les motivations et les attitudes des consommateurs. Cette étude porte sur l'influence de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs. La problématique centrale de cette recherche est donc de déterminer l'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat des

consommateurs. L'objectif est d'approfondir notre compréhension des facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs et de fournir des recommandations pratiques aux marques pour maximiser leur impact sur les consommateurs.

Le plan de cette étude comprend cinq parties. Nous commencerons par une revue des concepts clés tels que la personnalité de la marque, l'image de marque, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat. Ensuite, nous présenterons la méthodologie utilisée, les étapes de collecte des données, les outils et techniques utilisés. Les résultats obtenus à partir de l'analyse des données seront ensuite présentés. Nous discuterons également des résultats et formulerons des recommandations pratiques pour les marques. Enfin, nous concluons cette étude en résumant ses principales contributions et limitations, et en suggérant des pistes de recherche futures.

2. Concepts et théorie

La littérature du marketing propose de nombreuses définitions des cinq concepts étudiés dans cette recherche :

2.1 La personnalité de la marque : Azoulay et Kapferer (2003) la présente comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». Selon Keller (1993), la personnalité de la marque englobe les caractéristiques émotionnelles et symboliques qui permettent aux consommateurs de créer une connexion avec une marque et de la différencier de ses concurrents.

2.2 L'image de marque : Aaker D. A. (1991) considérait l'image de marque comme « un ensemble d'associations, généralement organisées de manière significative ». Biel A. L. (1992) a cependant défini l'image de marque comme « un ensemble d'attributs et d'associations que les consommateurs associent au nom de la marque ». Une définition similaire à celle d'Aaker a été proposée par Keller (1993) selon laquelle l'image de marque est désignée comme « un ensemble de perceptions sur une marque telles que reflétées par les associ-

ations de marque dans la mémoire du consommateur ».

2.3 L'attitude envers la marque : Elle est définie comme : « un état d'empressement moral exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d'un individu » (Alport, 1935). Doob (1947) la définit comme : « une réponse implicite qui influence les réponses suivantes ». Howard (1989) la définit comme : « le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter ».

L'intention d'achat : Dans la littérature, il a été suggéré que « l'intention représente l'orientation comportementale immédiate d'une personne vers l'engagement d'un comportement donné, et elle reflète la motivation de la personne envers ce comportement » (Hagger et al., 2002). Certains auteurs comme Triandis (1980) l'ont décrite comme « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière ».

La décision d'achat : Elle est définie comme la décision d'achat comme « le choix final d'un consommateur parmi différentes options disponibles » (Hawkins et al., 2004). Kotler et Keller (2012) la définissent comme « l'acte final de choisir un produit ou un service spécifique après avoir évalué les différentes options disponibles ».

Un ensemble de recherches a été effectué dans le domaine de la marque et du comportement du consommateur, où les liens entre les concepts mentionnés ci-avant ont été étudiés.

D'après l'étude d'Ambroise (2006), la personnalité de la marque a un effet significatif et positif sur l'attitude envers la marque. La personnalité de la marque peut également influencer l'intention d'achat, comme l'a montré l'étude de Freling et Forbes (2005), où les consommateurs étaient plus enclins à acheter une marque dont la personnalité était congruente avec la leur. Par ailleurs, l'image de la marque peut également jouer un rôle dans l'intention d'achat. L'étude de Lien et al. (2016) a révélé que les consommateurs étaient plus enclins à acheter une marque ayant une image positive. De même, l'image de la marque peut influencer la décision d'achat, comme observé dans l'étude Novan et Yanu (2020), où les consommateurs étaient plus susceptibles d'acheter une marque ayant une image positive.

Sur la base de ces études, nous avons formulé les hy-

pothèses suivantes :

- H1 : La personnalité de la marque a un effet positif sur l'attitude envers la marque ;
- H2 : La personnalité de la marque a un effet positif sur l'intention d'achat ;
- H3 : La personnalité de la marque a un effet positif sur la décision d'achat ;
- H4 : L'image de la marque a un effet positif sur l'attitude envers la marque ;
- H5 : L'image de la marque a un effet positif sur l'intention d'achat ;
- H6 : L'image de la marque a un effet positif sur la décision d'achat.

3. Méthodologie

La méthodologie de cette étude repose sur une approche quantitative. Dans un premier temps, un questionnaire a été élaboré en utilisant des échelles de mesures provenant de la littérature existante (tableau 1).

Echelle	Source	Nombre d'items
Personnalité de la marque	Person Montacer (2014) adaptée d'Ambroise (2010) personnalité de la marque	15
Image de marque	Lien et al. (2015)	4
Attitude envers la marque	Spears and Singh (2004).	4
Intention d'achat	Dodds, Monroe et Grewel (1991)	3

Tableau 1: Echelles de mesure

Le questionnaire a été conçu pour évaluer les concepts de la personnalité de la marque, de l'image de marque, de l'attitude envers la marque, de l'intention d'achat et de la décision d'achat, en se concentrant spécifiquement sur la marque Samsung dans le contexte des téléphones mobiles. Nous avons choisi la marque en raison de sa popularité et de sa reconnaissance dans l'industrie des téléphones mobiles, ce qui a facilité la collecte de données pour notre étude.

Le questionnaire a été mis en ligne sur la plateforme Google Forms. La période de collecte des données s'est déroulée du 27 avril 2023 au 7 mai 2023. L'échantillonnage a été réalisé selon une méthode de convenance. De

plus, une approche de boule de neige a été utilisée. Les données collectées ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. Des analyses statistiques descriptives ont été réalisées pour examiner les caractéristiques de l'échantillon et les tendances générales. Ensuite, des analyses de corrélation et de régression ont été effectuées pour explorer les relations entre les variables étudiées. Les résultats obtenus à partir de ces analyses seront présentés et discutés dans la section suivante.

4. Résultats

Dans cette section, nous présenterons les résultats de notre étude, en examinant l'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat des consommateurs.

4.1. L'échantillon de l'étude

Dans cette étude, nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon de 150 participants. La répartition des participants selon le genre, l'âge et la situation socio-professionnelle est présentée dans les graphiques suivants :

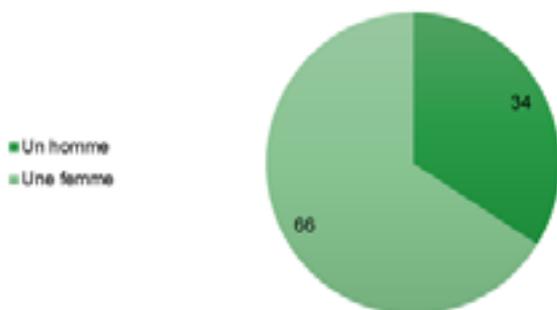


Figure 1 : Répartition des participants selon le genre (%)

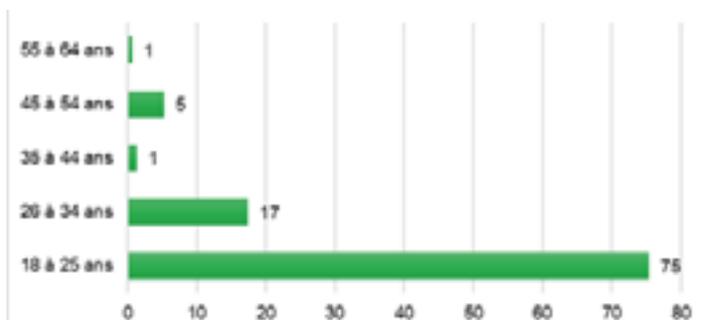


Figure 2 : Répartition des participants selon l'âge

4.2. Les tests d'hypothèses

Les résultats des tests effectués sur les hypothèses formulées dans cette étude ont conduit aux résultats suivants :

H1 : L'impact de la personnalité de la marque sur l'attitude envers la marque

Dans cette étude, les dimensions de la personnalité de la marque utilisées comprennent la convivialité, la séduction, la créativité, le consciencieux, l'originalité, la préciosité et le caractère trompeur.

Les résultats de cette étude révèlent que pour la marque Samsung, les dimensions "convivialité" et "préciosité" sont les plus significatives pour expliquer l'attitude envers la marque. De plus, les dimensions "convivialité", "séduction", "créativité", "consciencieux", "originalité" et "préciosité" prédisent toutes, à des degrés variables, l'attitude des consommateurs envers la marque. La dimension "trompeur" a été exclue de l'analyse en raison de son manque de signification statistique à un niveau de confiance de 5%.

H2 : L'impact de la personnalité de la marque sur l'intention d'achat :

Les dimensions "convivialité", "séduction", "créativité", "consciencieux" et "préciosité" ont toutes un pouvoir prédictif sur l'intention d'achat future des consommateurs. La dimension "originalité" ne répondant pas au critère de significativité, a été écartée des analyses. Les dimensions "convivialité" et "séduction" sont celles ayant le pouvoir prédictif le plus important, avec des taux de 65,8% et 63,3% respectivement. Par ailleurs, la variable "créativité" explique le mieux l'intention d'achat des consommateurs ($R^2 = 78\%$), tandis que "originalité" est celle qui l'explique le moins.

H3 : L'impact de la personnalité de la marque sur la décision d'achat

La décision d'achat est principalement prédite par la dimension "convivialité". Les autres dimensions de la personnalité de la marque ont une influence très faible sur cette variable dépendante. Les dimensions "convivialité" et "séduction" expliquent chacune plus de 54% de la décision d'achat des consommateurs, tandis que "préciosité", "originalité" et "consciencieux" contribuent respectivement à hauteur de 43,9%, 26,9% et 28,9%.

H4, H5, H6 : L'impact de l'image de la marque

sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat

Les résultats de ce test indiquent que l'image de la marque peut être considérée comme un antécédent de l'attitude envers la marque, de l'intention d'achat des consommateurs et de la décision d'achat. Les coefficients β ($\beta=0,704$, $p<0,01$ pour l'attitude envers la marque ; $\beta=0,532$, $p<0,01$ pour l'intention d'achat ; $\beta=0,487$, $p<0,01$ pour la décision d'achat) suggèrent une relation significative et positive entre l'image de la marque et ces variables dépendantes.

Les résultats obtenus dans cette étude ont apporté une confirmation à l'égard des six hypothèses formulées. Chaque hypothèse a été testée et les données recueillies ont démontré de manière convaincante leur validité. Ces résultats confirment donc la relation positive et significative entre les variables étudiées et soutiennent l'idée que la personnalité de la marque et l'image de marque influencent de manière importante l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat des consommateurs.

5. Discussion et recommandations

Les résultats de cette étude sont discutés dans la section suivante :

5.1. Discussion des résultats

Dans un premier temps, les résultats ont révélé que les dimensions de la personnalité de la marque jouent un rôle significatif dans ces trois domaines clés. Les dimensions les plus significatives pour expliquer l'attitude des consommateurs envers la marque sont la convivialité et la préciosité, soulignant l'importance de la convivialité perçue et de la valeur perçue des produits ou services offerts par la marque. En ce qui concerne l'intention d'achat, la convivialité et la séduction se sont révélées être les dimensions les plus prédictives, indiquant que les consommateurs sont attirés par les marques qui leur offrent une expérience conviviale et séduisante. Quant à la décision d'achat, la convivialité est le principal prédictif, suggérant que les consommateurs accordent une importance particulière à l'aspect convivial de la marque lorsqu'ils prennent leur décision d'achat.

Par ailleurs, les résultats de cette étude mettent en évidence l'importance de l'image de marque dans le comportement des consommateurs. L'image de marque d'une entreprise a été identifiée comme un facteur significatif influençant l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat. L'image de marque est un élément clé dans la formation de l'attitude des consommateurs envers une marque. Une image de marque positive peut susciter des émotions positives, une confiance accrue et une perception favorable de la marque, ce qui peut influencer les attitudes des consommateurs à son égard. De plus, une image de marque forte peut également avoir un impact sur l'intention d'achat des consommateurs. Lorsque les consommateurs perçoivent une marque comme attrayante et alignée sur leurs besoins et leurs valeurs, cela peut renforcer leur intention d'acheter les produits ou services de cette marque. En outre, l'image de marque est également un facteur déterminant dans la décision d'achat des consommateurs. En effet, les consommateurs sont plus susceptibles de choisir une marque avec une image positive qui correspond à leur identité et à leurs aspirations.

5.2. Recommandations

Tout d'abord, il est crucial pour les marques d'identifier et de définir clairement la personnalité de la marque et l'image de marque souhaitée. En ayant une compréhension approfondie de ces éléments, les marques peuvent orienter leurs efforts de communication et de marketing de manière cohérente. Par ailleurs, il est essentiel d'identifier les dimensions de la personnalité de la marque qui ont le plus de poids. Ainsi, les marques devraient concentrer leurs efforts sur le renforcement de ces aspects spécifiques de la personnalité de la marque, en mettant en place des initiatives de communication et de marketing ciblées. Enfin, il est crucial pour les marques de créer des expériences de marque cohérentes à travers toutes les plateformes et points de contact, en veillant à ce que chaque interaction reflète la personnalité de la marque. Afin de renforcer leur image de marque, les marques devraient s'attacher à créer une identité visuelle distinctive qui reflète leur positionnement et leur personnalité. Cela comprend la conception d'un logo reconnaissable et l'utilisation cohérente de couleurs, typographies et au-

tres éléments visuels. En parallèle, il est essentiel pour les marques d'adopter une approche cohérente dans leur communication et leurs actions. Cela implique de maintenir une harmonie entre tous les messages véhiculés à travers différents canaux de communication et de garantir que les actions de la marque, telles que la qualité des produits et le service client, sont en accord avec l'image de marque projetée.

6. Conclusion

En conclusion, cette étude a permis d'explorer l'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement des consommateurs. Les résultats soulignent l'importance de dimensions telles que la convivialité et la préciosité dans la formation de l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la décision d'achat. De plus, l'image de la marque a été identifiée comme un facteur clé dans ces processus.

Cependant, il est important de noter certaines limitations de cette étude. Tout d'abord, l'échantillonnage était restreint, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres populations. De plus, cette étude n'a pas pris en compte l'influence des variables contextuelles qui pourraient modérer les relations entre la personnalité de la marque et les comportements des consommateurs.

Pour des recherches futures, il serait intéressant d'adopter des approches méthodologiques mixtes, combinant des méthodes quantitatives et qualitatives, afin de mieux comprendre les expériences des consommateurs. Il serait également intéressant d'explorer d'autres variables de médiation et de modération qui pourraient influencer la relation entre la personnalité de la marque, l'image de marque et le comportement des consommateurs.

Références bibliographiques

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. A Handbook of Social Psychology (pp. 798–844). Clark University Press.
- Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Andrianto, Novan and Aliffianto, Achmad Yanu (2020) Brand Image Among The Purchase Decision Determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4 (3). pp. 700-715. ISSN 2549-7626.
- Azoulay, A., Kapferer, JN. Do brand personality scales really measure brand personality ? *J Brand Manag* 11, 143–155 (2003). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54(3), 135–156. <https://doi.org/10.1037/h0058371>
- Freling, Traci & Forbes, Lukas. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*. 14. 404-413. [10.1108/10610420510633350](https://doi.org/10.1108/10610420510633350).
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(1), 3–32. <https://doi.org/10.1123/jsep.24.1.3>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Howard, J.A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1989.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Lien, C.-H., et al., Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Triandis, H.C. (1980). *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln.