
Personnalité de la marque et fidélité du consommateur : Le rôle médiateur de la satisfaction

Moïse ABBA PATOU¹ et Halidou MAMOUDOU²

Mots clés:

*Personnalité de la
marque
Fidélité
Satisfaction
Relation à la marque
Guinness*

RÉSUMÉ

Les marques représentent l'un des éléments le plus important de notre société de consommation. L'objet de cette étude est de montrer l'impact de la personnalité de la personnalité sur le comportement du consommateur. A partir d'une approche quantitative précédée d'une étude exploratoire, une enquête menée auprès d'un échantillon conséquent des consommateurs de la marque Guinness a permis de tester et de vérifier grâce à des analyses par des équations structurelles les différentes hypothèses de la recherche. Au total, nous constatons la mise en évidence de l'influence directe de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité ainsi que le pouvoir prédictif de la satisfaction dans la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. Il en résulte l'intérêt pour les managers de prendre en considération le concept de personnalité de la marque dans la gestion de leurs marques.

© 2024 RAG – Tout droit réservé.

Adresses de correspondance des auteurs :

1. Docteur, Université de Maroua-Cameroun, Faculté des Sciences économiques et de Gestion - Tél: (237) 699 634 386, Email: Moise_abba@yahoo.fr
2. Professeur, Université de Garoua-Cameroun, Faculté des Sciences économiques et de Gestion - Tél: (237) 699 928 579, Email: halidou@yahoo.fr

INTRODUCTION

Les marques présentent de nos jours un enjeu important dans notre société de consommation. L'engagement profond de la marque avec les consommateurs est désormais perçu comme un facteur clé de succès pour les entreprises (Rita & Pierre, 2020). Nous devenons de plus en plus sensibles, attachés, engagés et même adeptes de certaines marques (Abba & Tchingnabé, 2024). Nous ne devons plus conduire notre véhicule ou porter notre chaussure mais, plutôt notre *Prado* ou notre *Nike*. La personnalité de la marque est devenue une facette primordiale de la relation du consommateur à la marque. Les marques ont envahi le marché et caractérisent la société de consommation (Batazzi & Parizot, 2016). D'après les résultats relevant du groupe *Nielsen Media Research*, il existe plus de cinq cent mille (500.000) marques dans plus de deux mille (2000) catégories de produits sur le marché avec *Google*, la marque la plus célèbre en ce moment. Les marques ne cessent d'augmenter, créant de ce fait une confusion générale dans l'esprit des consommateurs ce qui contraint les entreprises à rechercher un positionnement différencié sur le marché (Aaker, 1993). Le développement de la science et de la technologie fait que la valeur intangible de la marque se modifie sans cesse. Ainsi, il est difficile pour une entreprise de se maintenir aussi longtemps sur le marché en se focalisant uniquement sur des aspects tangibles de son produit. Ces entreprises ont en effet besoin d'un positionnement sur le marché en se basant sur des attributs à caractère intangible du produit, tel que la marque. La marque NIDO qui occupe une place de choix sur le marché dans le domaine des produits laitiers est surtout appréciée par la ménagère. C'est également le cas de la marque "33 export" qui a une forte notoriété auprès des consommateurs de bières. En effet, en dehors des bénéfices fonctionnels que le produit apporte aux consommateurs, la marque leur fournit également d'autres services à valeur ajoutée en positionnement. Sur un plan essentiellement théorique et scientifique, le concept de personnalité de la marque fait l'objet de nombreuses attentions depuis la session particulière de l'Association of Consumer Research (ACR) de 1995 consacrée à cette problématique (Ambroise, 2006). Plusieurs entreprises la conçoivent dans une certaine mesure comme un véritable instrument de fidélisation de la clientèle. L'objectif principal de cette recherche est de connaître le mécanisme par lequel la personnalité de la marque conditionne le comportement des individus. Pour ce faire, nous portons notre réflexion sur la question de recherche suivante : « La satisfaction permet-elle d'améliorer le lien entre la personnalité de la

marque et la fidélité du consommateur ?» Dans le cadre de cette recherche, nous tentons de comprendre pour mieux expliquer le comportement du consommateur grâce à des différences qui existent entre les individus. Ainsi, cette étude essaie d'analyser les effets, directs et indirects de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. Grâce à une approche par la triangulation des méthodes, une première étude exploratoire sera menée pour mieux densifier la phase confirmatoire de cette recherche. Cet article s'articule autour de trois grandes parties. D'abord, une revue de la littérature et les hypothèses sont présentées. Ensuite, l'approche méthodologique sera abordée et enfin une discussion des résultats obtenus ainsi qu'une conclusion feront l'objet de cette dernière partie.

1. Revue de la littérature

La personnalité de la marque est l'un des champs d'investigation qui est largement étudié en marketing car, elle pourrait servir de cadre d'analyse pour mieux comprendre le comportement des consommateurs (Rolland, 1993). Petrof (1995), en analysant ce concept, donne des explications en ces termes : « la personnalité guide le consommateur en dirigeant le comportement choisi pour atteindre les objectifs propres à différentes situations » (Ambroise, 2010). Sur un plan purement opérationnel, comprendre les relations que les individus entretiennent avec les marques des produits qu'ils consomment peut-être intéressante dans la définition des orientations stratégiques de l'entreprise Akkarene & al., (2021). Dans cette première partie, nous proposons tout d'abord quelques définitions présentées par les chercheurs. Ensuite la principale théorie ayant pour objet la personnalité de l'individu sera abordée. Enfin, les éléments permettant de mieux la cerner seront mis en relief.

1.1. Origine et définitions de la personnalité de la marque

D'après Sohier (2002), d'un point de vue étiologique, le mot « *personnalité* » remonte aux racines latines ou théologiques dont les significations sont multiples. A partir de la théorie psychanalytique, Sigmund Freud (1909) fut le pionnier de la construction de la personnalité. Selon Mac Crae et Costa (1982), Freud est parti des pulsions sexuelles que les êtres humains exercent sur la personnalité. Selon lui, les individus sont à la quête permanente du plaisir et

constituent de ce fait un système d'énergie. Freud pense que l'individu est sans cesse à la quête du plaisir personnel. Dans ce sens, la personnalité est donc considérée comme un tout fait d'éléments organisés qui sous-tendent le comportement d'un individu (Rogers, 1968). La personnalité ne peut être définie qu'en termes de réactions d'un individu envers d'autres personnes dans les situations interpersonnelles récurrentes dans la vie (Sullivan 1953). Le réel débat sur les multiples définitions de la personnalité attire beaucoup d'attention. Comprendre un individu est presque impossible (Rolland, 1993). Ce chercheur souligne qu'il est difficile de trouver des individus parfaitement similaires, mais beaucoup de gens ont une caractéristique au moins, ou plusieurs caractéristiques en commun. Le questionnement qui illumine la littérature est donc celui de la proposition d'une définition idéale de ce concept (Ambroise, 2010). Le tableau 1 ci-dessous illustre quelques acceptions proposées par les chercheurs dans ce domaine.

Tableau 1 : Quelques définitions de la personnalité

Auteurs	Définitions
Funder, (2001)	« Une combinaison particulière de pensées à un individu, d'émotion et de comportements, reliés par des mécanismes psychologiques, cachés ou pas, qui déterminent cette combinaison »
Huteau (1985)	« Une unité stable et individualisée d'ensemble de conduites »
Triandis et Suh (2002).	« Une configuration de cognitions, d'émotions et d'aptitudes activées lorsque les situations stimulent leur expression »
Cattell (1950)	« Tout ce qui permet une prédiction de ce qu'une personne va faire dans une situation donnée »
Allport (1973)	« C'est une organisation dynamique au sein des individus, de système psychologique qui détermine ses comportements et ses pensées »
Bryne (1996)	« La combinaison de toutes les dimensions relativement durables de différences individuelles qui peuvent être mesurées ».

Source : Azoulay et Kapferer (2003)

Ainsi, à cause de la complexité de la notion de « personnalité », aucune définition ne permet de ce fait de mieux la cerner. Le paragraphe suivant présente l'apport de la théorie des traits dans le fondement de la personnalité.

1.2. La théorie des traits comme base du fondement de la personnalité humaine

Originellement, la définition d'un trait a été donnée par Allport (1936). Les traits sont des tendances déterminées de façon générale et personnalisée, de façon cohérentes et stables d'un individu à s'ajuster à son environnement (De Raad & Szirmk, 1996). Au fil du temps, d'autres définitions ont été proposées. Celle-ci est aujourd'hui largement admise : un « trait » peut être défini comme tout état suffisamment spécifique et durable permettant de différencier un individu des autres (McCrae, 1982). Selon Goldberg et Saucier (1995), les traits mesurés sont des variables statiques, utiles pour décrire ce qu'est une personne ou pour prédire d'importants comportements, mais très peu pertinents pour disposer d'une meilleure compréhension des processus et des dynamiques de la personnalité. Ces dimensions correspondent à plusieurs traits par les interactions sociales qui permettent de décrire la personnalité humaine (De Montmollin, 1965). Aussi, les différences entre les individus considérées ou comme ayant une utilité quelconque dans la régulation des interactions sociales ont été enregistrées sous forme symbolique dans un langage (Rolland, 1993). Ainsi, si la théorie renvoie donc à l'idée que les traits peuvent être représentés par des marqueurs, il paraît important de comprendre concrètement comment ces marqueurs sont identifiés et caractérisés (Ambroise, 2005). Il est important de noter cependant que la caractéristique distinctive de l'approche lexicale est l'identification et l'organisation d'un univers lexical des traits qui font référence aussi à des références individuelles au niveau des attributs de la personnalité (Goldberg & Saucier, 1995). Le propos ici est donc la légitimité de la transposition de ce concept au domaine des marques. En d'autres termes, peut-on réellement parler de la personnification des marques ?

1.3. La transposition de la personnalité humaine au domaine des marques

Selon Davies et al. (1989), le mot marque en réalité est une métaphore. C'est une représentation sociale et un élément de croyance et des symboles socialement partagés par les individus dans

une société. Parler de la personnalité et de sa transposition au domaine des marques exige une mise en relief de la métaphore conceptuelle. Dire d'une personne qu'elle est jalouse, renvoie à un trait de personnalité. Les individus interprètent les actions des autres plus qu'ils ne réagissent simplement à celles-ci ; c'est à travers cette interprétation que se dessine alors la personnalité (Ambroise, 2010). Les symboles jouent un rôle de médiation dans les relations que les individus entretiennent avec la réalité physique, qu'elles renvoient à des objets abstraits ou concrets (Funder, 1980). Ce processus peut prendre trois formes : la déduction, l'induction et l'abduction (Rolland, 1993). Dans la vie quotidienne, les individus exercent plusieurs activités, gestes, mouvements etc... qui en réalité traduisent la stabilité de références (Allport, 1936). Ainsi, comme les individus, la marque incarne une personnalité qui parfois reste assimilable à celle d'un individu. Dire d'une boisson qu'elle est puissante, c'est traduire sa personnalité. Tout comme la personnalité humaine, cette stabilité et durabilité ne réfutent pas l'existence d'une certaine évolution de la personnalité de la marque, mais soutient plutôt qu'il existe une continuité dans l'évolution (Funder, 2001). Afin de mieux cerner le mécanisme par lequel la personnalité d'une marque conditionne le comportement humain, le paragraphe suivant présente les antécédents à la personnalité de la marque.

1.4. Les antécédents à la personnalité de la marque

La fidélité et la satisfaction du consommateur sont deux concepts qui ouvrent un réel débat dans la littérature. Pour certains chercheurs, la satisfaction est un antécédent de la fidélité (Cindy & Lombart, 2010). Pour d'autres, la satisfaction n'est plutôt qu'une des composantes de la fidélité du consommateur (Ltifi & Hikkerova, 1973). A priori, la fidélité est considérée comme une conséquence de la satisfaction. Seulement, le questionnement qui attire l'attention des chercheurs en comportement du consommateur est celui de la mesure dans laquelle l'un constitue la conséquence de l'autre et leur relation avec la personnalité de la marque.

1.4.1. Le concept de satisfaction du consommateur

La satisfaction du client est traduite par son comportement. Les études menées dans ce domaine démontrent d'ailleurs qu'un client satisfait a tendance à renouveler l'achat. Il devient de plus attaché à la marque ou au point de vente (Huang & Jian, 2015 ; Nacera, 2021). Dans le processus de transformation du client, de son passage de l'état suspect à l'état adepte, le

consommateur traverse un processus de construction du lien entre lui et sa marque préférée. Oliver et Linda (1981), appréhende la satisfaction comme un processus conatif résultant d'une expérience de consommation. Elle est aussi appréhendée comme un phénomène non directement observable, résultant à la fois d'un double processus, conatif et affectif (Evrard, 2001). La satisfaction du consommateur peut s'identifier à partir des attributs tels que l'état cognitif ou évaluatif sur le processus de consommation et un jugement (Monglo & Taningbé, 2021). En effet, l'individu découvre pour une première fois le produit, ensuite renouvelle plusieurs fois l'achat pour devenir finalement un adepte de la marque. Selon Oliver (1997), la satisfaction est une évaluation globale effectuée après un choix concernant une décision d'achat spécifique. Elle correspond à une évaluation globale de la réponse de « toute chose » à un besoin préalablement ressenti. Toutefois, les recherches portant sur la satisfaction n'ont pas jusque-là abouti à un consensus réel autour de la définition de ce concept.

1.4.2. Le concept de fidélité du consommateur

La fidélité du consommateur est un concept important dans le domaine du marketing, car c'est une source importante d'avantages comparatifs des entreprises (Oliver, 1980 ; Ltifi & Hikkerova, 2018 ; El gozmie & Chouhbi, 2023). A l'origine, la fidélité était définie comme un comportement d'achat répété (Ltifi & Hikkerova, 2018). La revue de la littérature sur la fidélité à la marque est vaste et riche. Cependant, certaines définitions sont contradictoires ; par contre d'autres sont complémentaires. Le tableau 2 ci-dessous présente quelques définitions de la fidélité.

Tableau 2 : Quelques définitions de la fidélité du consommateur

Auteurs	Définitions	Dimension de la définition
Brown(1952)	Comportement d'achat répétitif dans une période donnée	Dimension comportementale: Nombre de transaction pour la même marque
Cunningham (1 956)	Une proportion d'achats qui doit atteindre le seuil de 65 % des achats dans la catégorie.	Dimension comportementale

Day (1960)	La fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat. Il s'agit d'une dimension attitudinale.	Dimension comportementale et Attitudinale
Turker(1964)	La fidélité à la marque requiert au moins trois achats consécutifs de la même marque.	Dimension comportementale
Sheth (1968)	Un consommateur fidèle c'est un consommateur qui achète toujours la même marque.	Dimension comportementale
Jacoby(1971) Dussart(1983)	Tendance de certains consommateurs à acheter avec régularité une seule et même marque.	Comportementale
Aaker(1993)	C'est le degré d'attachement à une marque.	Attachement

Source: Ambroise (2010)

Dans la littérature existante, la notion de fidélité présente plusieurs antécédents. Dans le cadre de cette recherche, nous allons présenter les notions d'attachement, d'engagement, d'attitude et de préférence.

- L'attachement à la marque

Selon Cindy et Lombart (2013), l'attachement à la marque agit comme une mémoire de l'individu dans la mesure où un consommateur qui développe un attachement envers une marque se voit souvent acheter la même marque par mécanisme de mémoire. Aussi, diverses études démontrent les effets significatifs de l'attachement sur la fidélité à la marque (Ambroise, 2010). De nombreuses recherches ont tenté d'établir le lien existant entre ce concept et celui de la fidélité du consommateur à une marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Hirshman & Holbrook, 1982). Dans d'autres perspectives, l'intérêt était porté sur les bénéfices symboliques ainsi que le sentiment d'appartenance avec la marque entraînant une prédisposition affective à long terme du consommateur qualifiée d'attachement (Monglo & Taningbé, 2021).

- L'engagement à la marque

Plusieurs travaux sur la fidélité attitudinale font fréquemment référence à la notion d'engagement et considèrent ce concept comme une des conditions nécessaires à l'apparition de la fidélité. Le tableau ci-dessous fait état de synthèse de quelques définitions retenues dans le

cadre de cette recherche. Selon Hirshman et Holbrook (1982), l'engagement est le lien entre un individu et ses actes. C'est un construit qui permet de mieux évaluer les différents niveaux de la fidélité du consommateur (Oliver, 1980). L'engagement du consommateur envers une marque ou un produit se traduit par l'acte d'achat répété. C'est une volonté ferme du consommateur à maintenir durablement une relation avec une marque (Batazzi & Parizot, 2016).

- L'attitude envers la marque

L'attitude envers une marque est une composante de la fidélité. Ce concept a été souvent défini à travers la notion de satisfaction (Didier & Lombart, 2013). L'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Abba & Halidou, 2020). L'attitude présente trois composantes Sohier (2002):

- *La composante cognitive* porte sur la connaissance et les croyances de l'individu envers une marque, un produit, un objet etc. En d'autres termes, c'est le niveau de connaissance qu'a le consommateur de la marque ou du produit envisagé en extension ;

- *La composante affective* qui renvoie à l'émotion ou le sentiment qu'éprouve le consommateur envers le produit, la marque, l'extension etc. ;

- *La composante conative* est le troisième aspect qui guide le comportement individuel. Elle traduit les décisions et les actions à entreprendre après qu'on ait évalué la marque ou le produit.

1.5. Des théories relatives au comportement du consommateur

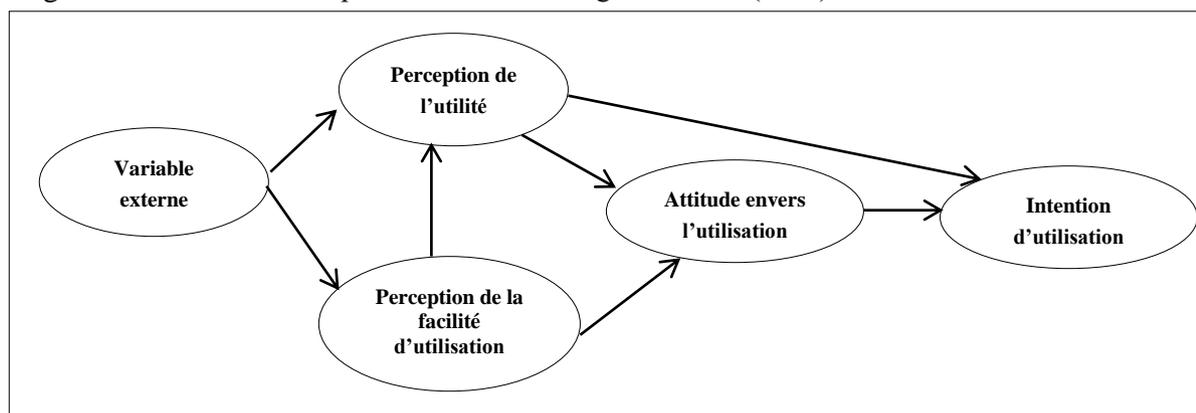
Afin de mieux nourrir la réflexion théorique dans le cadre cette recherche, nous avons trouvé utile d'aborder dans les paragraphes suivants, quelques théories relatives au comportement de consommation des individus. Nous mettrons l'accent notamment sur la théorie du comportement du consommateur numérique, la théorie de l'action raisonnée, la théorie de l'identité sociale ainsi que le modèle de l'engagement du consommateur.

1.5.1. La théorie du comportement du consommateur numérique : le TAM de Davis (1989)

Davis (1989) essaie de proposer un modèle illustrant l'acceptation de la technologie par les consommateurs. Ces travaux résultent de la théorie raisonnée proposée par Fishbein et Ajzen

(1975). Ce modèle propose un schéma traduisant le processus par lequel les individus acceptent ou refusent l'utilisation de la technologie dans leurs vies à travers deux facteurs explicatifs : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation de cette technologie. Rappelons que cette théorie est plus convoquée dans le cadre des études portant sur l'utilisation de la technologie (Davis, 1989). C'est un modèle classé parmi les plus employés car il est bien approprié pour les études empiriques (Chang & al., 2010). La figure 1 ci-dessous représente le modèle de l'acceptation de la technologie (Davis, 1989).

Figure 1: Modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1986)



Source : Adaptée de Nguyen (2014)

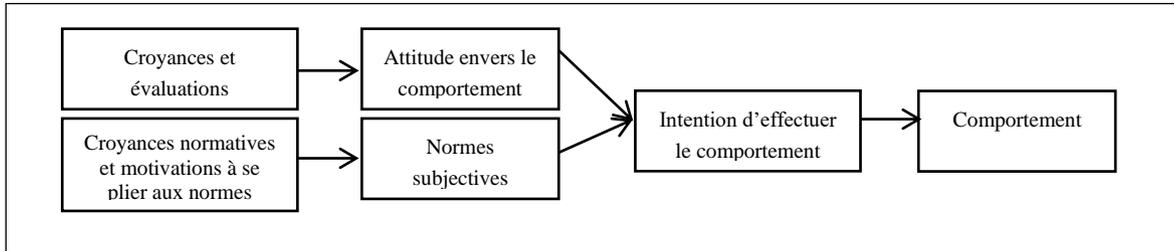
Afin de mieux cerner le comportement du consommateur, cette première théorie sera complétée par les travaux de Fishbein et Ajzen (1975).

1.5.2. La théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)

C'est un modèle qui résulte du domaine de la psychologie qui est une science assez complexe et qui étudie le comportement des individus. A travers ce modèle, Fishbein et Ajzen (1975) ont établi la relation entre un ensemble de facteurs déterminants d'un individu tels que la croyance, les normes, les attitudes, les intentions ainsi que les comportements de tout individu. Dans ce cas, c'est l'intention qui guide le comportement, elle aussi influencée par l'attitude et les normes en relation avec le comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). En effet, les normes représentent des perceptions de l'individu concernant les personnes les plus importantes à ses yeux et par conséquent, les intentions comportementales ne sont que la résultante des attitudes et des normes subjectives. La figure 2 ci-dessous représente le modèle de l'action raisonnée de

Fishbein et Ajzen (1975)

Figure 2 : Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975).



Source : Davis et al. (1989)

Avant d'entrer dans cadre méthodologique, l'importance de cette recherche est aussi de mobiliser un ensemble de théorie susceptible de se combiner pour mieux appréhender le comportement. Dans le paragraphe suivant, nous allons présenter la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1979).

1.5.3. La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1979)

Cette théorie aborde la question de l'identité sociale sous l'angle des différents conflits qui existent entre groupes. Selon ces auteurs, la catégorisation entre deux ou plusieurs distincts entraîne des conflits et une discrimination entre ces groupes. Un groupe est un ensemble d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie attachant une même valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui ont atteint un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur propre groupe et à leur appartenance à celui-ci (Tajfel & Turner, 1979). En d'autres termes, le groupe existe lorsque les individus ont conscience d'en faire partie. Ainsi, les groupes fournissent à leurs membres une identification sociale appelée « identité sociale ». Dans le paragraphe suivant, nous aborderons la théorie de l'engagement du consommateur pour mieux nourrir notre réflexion dans le cadre de cette recherche.

1.5.4. Le modèle d'engagement du consommateur

Selon Kiesler (1971), l'engagement est le lien entre un individu et ses actes. C'est un construit qui permet de mieux évaluer les différents niveaux de la fidélité du consommateur (Jacoby, 1975). L'engagement du consommateur envers une marque ou un produit se traduit par l'acte

d'achat répété. Patterson et al., (2006) soulignent que, les activités affectives traduisent les états émotionnels des individus vis-à-vis des marques. Par contre, les activités conatives traduisent plutôt le lien qu'a un consommateur avec l'entreprise, la communauté des marques, ou alors les autres clients (Patterson et al., 2006). En effet, l'engagement du consommateur traduit le lien positif qui existe entre lui et sa marque préférée et qui évolue dans le temps. Ainsi, les activités transactionnelles entre le consommateur et une entreprise renforcent l'engagement de ce consommateur envers la marque.

2. Méthodologie de la recherche : une approche par la triangulation des méthodes

Comme nous l'avons indiqué dans ce qui précède, cette recherche a été menée en deux phases. La première dite qualitative nous a permis de déterminer l'univers des boissons commercialisées par la société Guinness, d'identifier la marque de boisson ayant la forte notoriété auprès des consommateurs et de renforcer nos bases d'hypothèses pour les études confirmatoires.

2.1. Etude qualitative : choix de l'échantillon et de la marque étudiée

L'objectif principal de notre étude qualitative exploratoire est de mieux comprendre le lien que le consommateur établit avec sa marque de boisson préférée. L'analyse a été faite à travers le logiciel Sphinx IQ. Cette première phase nous a permis de faire une évaluation globale des produits commercialisés par la société Guinness. Le tableau 3 ci-dessous présente les caractéristiques des répondants.

Tableau 3 : Caractéristiques des répondants de l'étude exploratoire

Répondants	Genre	Age (Année)	Profession	Expérience de consommation (Année)
Répondant A	M	25	Etudiant	02
Répondant B	M	32	Commerçant	03
Répondant C	M	51	Surveillant au lycée	22
Répondant D	F	33	Institutrice	06
Répondant E	F	28	Servante	04
Répondant F	M	34	Infirmier	07
Répondant G	M	31	Callboxeur	06
Répondant H	M	35	Agent commercial	05
Répondant I	M	50	Cultivateur	19
Répondant J	M	34	Electrotechnicien	08
Répondant K	M	48	Technicien	18
Répondant L	F	43	Enseignante	21
Répondant M	F	34	Ménagère	06

Répondant N	M	48	Enseignant	18
Répondant O	M	47	Coiffeur	26

Source: Nos données terrain

2.2. Résultats de l'étude exploratoire

Il est important de rappeler que dans le cadre de cette étude, les opinions des professionnels de marques spécialisées, des distributeurs et des fabricants ne sont pas prises en compte. Ainsi, nos analyses présentent trois classes de discours couverts à 73,5%. La première classe fait preuve d'un sentiment nettement positif orienté vers la boisson et la satisfaction. La seconde classe représente des consommateurs fidèles à la marque évoquée. Enfin, la troisième classe évoque les consommateurs préoccupés par l'image globale de la marque Guinness au détriment des autres marques de boissons de cette société. L'analyse thématique permet d'identifier trois grandes classes de consommateurs à savoir :

Classe1: l'importance accordée à la consommation des boissons chez les consommateurs.

Cette classe détient la deuxième part des unités de contexte élémentaire traitées du corpus (31 %). Il s'agit ici principalement de montrer l'importance accordée à la consommation des boissons. Elle est constituée des groupes des consommateurs qui ont centré une importance particulière sur la consommation de la bière. En effet, ils trouvent que la consommation de la boisson leur procure la santé, le pouvoir de parler et le plaisir de la dégustation.

Classe 2 : l'importance accordée à la satisfaction et la fidélité à la consommation de la boisson.

Cette classe détient la plus grande part car elle contient 39 % des unités de contexte élémentaire du corpus. Le discours s'articule autour de l'importance accordée à la satisfaction et la fidélité vis-à-vis des marques de boissons de la société Guinness. Les consommateurs appartenant à cette classe se soucient peu de la marque de boisson mais plutôt de la satisfaction que leur procure la consommation des produits de la société

Guinness. Ils sont perçus comme étant satisfaits et fidèles à cette société.

Classe 3 : l'importance accordée à la consommation de la marque Guinness

Il s'agit ici des individus qui ont décidé de mettre en avant la marque Guinness au détriment des autres marques commercialisées par cette entreprise. Ils la trouvent meilleure et plus satisfaisante que les autres marques. Ils ne sont pas du tout influencés par le prix et trouvent cela bonne pour la santé et le bien-être. Le tableau 4 ci-dessous traduit l'extrait de verbatim spécifique par thème.

Tableau 4 : Extrait de verbatims spécifiques par thème

Classe n° 1	<i>Bon, ça me donne du punch et du courage. (Masculin - 35 - Agent commercial - Licence). Oui, parlant des marques, moi je consomme Malta Guinness qui est non alcoolisée. (Masculin - 25 - Etudiant - M1). Après la consommation de cette marque, moi ça me procure un peu du bien, pourquoi du bien parce que, ça me donne l'impression comme, le produit me plaît seulement. (Masculin - 25 - Etudiant - M1). En effet, je me sens un peu libéré, en plus ça me dégage un peu de la fatigue. (Masculin - 25 - Etudiant - M1). Vous savez comme tout genre de consommateur on peut dire dans ce genre de contexte ça t'apporte quelque chose mais comme je viens d'avouer, c'est juste un dégageant. (Masculin - 34 - Electrotechnicien - BAC)</i>
Classe n° 2	<i>C'est comme une personne parce que souvent quand on est souvent seul on peut appeler une personne qui est cher. (Masculin - 48 - Technicien - BAC) Parlant de la satisfaction de la marque, pour moi elle me donne la santé. (Masculin - 25 - Etudiant - M1). C'est au niveau du prix. (Masculin - 33 - Instituteur - BAC)</i>
Classe n° 3	<i>Oui, il y'a la Guinness ordinaire, nous avons la Guinness Smooth, nous avons la Guinness choco, je ne sais pas si la Malta fait partie ? (Masculin - 48 - Enseignant - Licence). Concrètement, le produit me procure un peu de santé parce que si je prends souvent un peu de malta Guinness ça me donne de l'énergie et ça me libère des stress. (Masculin - 25 - Etudiant - M1). Donc c'est pour ça que j'aime la Guinness ordinaire. (Masculin - 50 - Cultivateur - BAC). C'est-à-dire tu as une énergie en plus même dans le cas viril tu te sens fort, donc il y'a une puissance qui revient en toi de surplus. (Masculin - 50 - Cultivateur - BAC). C'est vrai qu'il y'a la Ice mais ça n'arrive plus ici. (Masculin - 43 - Enseignant - Licence)</i>

Source : Nos analyses

Afin de déterminer la marque ayant la plus forte notoriété comme nous l'avons mentionné dans ce qui précède, nous avons analysé les occurrences de leur apparition. Ces marques ont été citées spontanément par les répondants et les interviews d'une durée moyenne de 20 minutes ont été intégralement enregistrées puis retranscrites.

Le tableau 5 ci-dessous indique l'occurrence d'apparition des différentes marques de boissons commercialisées par cette société.

Tableau 5 : Occurrences d'apparition des marques

Marque	CP15R ¹		OA15R ²	
	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences
Malta Guinness	1	07,00%	1	01,45%
Guinness Smooth	3	20,00%	14	20,29%
Guinness	10	67,00%	15	21,74%
Ice Black	0	00,00%	15	21,74%
Ice Red	0	00,00%	7	10,15%
Harpe	1	07,00%	12	17,39%
Orijin	0	00,00%	3	04,35%
Triple Black	0	00,00%	1	01,45%
Black Lable	0	00,00%	1	01,45%
Total	15	100,00%	69	100,00%

Source: Nos données terrain

Ce tableau démontre que la Guinness ordinaire communément appelée “*Guinness*” est la marque qui détient la plus grande notoriété auprès des consommateurs (67%). A travers ces statistiques, nous pouvons dire que la phase confirmatoire va porter uniquement sur cette marque.

2.3. D'une étude qualitative à une approche hypothético-déductive

2.3.1. Formulation des hypothèses de la recherche

La phase exploratoire de cette recherche justifie le bien fondé de notre modèle et réconforte nos hypothèses. L'hypothèse principale de cette recherche est que : la personnalité de la marque affecterait d'une manière ou d'une autre le type et la force de la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques. A ce sujet, plusieurs auteurs ont soutenu que

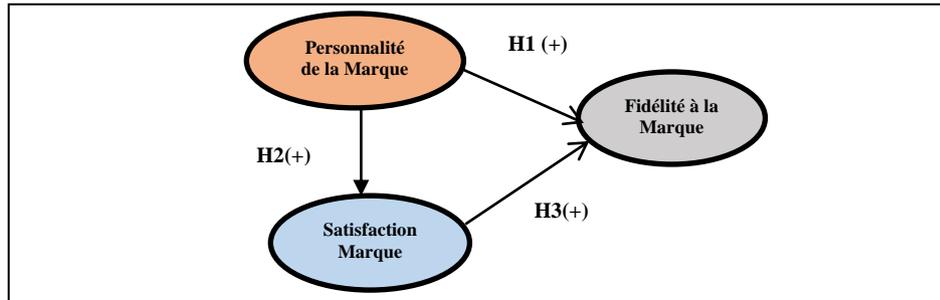
¹ Consommation de la marque pour 15 répondants

² Occurrence d'apparition de la marque pour 15 répondants

la personnalité de la marque est un antécédent important de la fidélité des consommateurs à cette marque (Aaker, 1997 ; Pierre & Valette Florence, 2020 ; Monglo & Taningbé, 2021, Abba & Tchingnabé, 2024). Par ailleurs, Hoeffler et Keller (2020) ont démontré qu'il existe un lien positif et significatif entre la personnalité de la marque et la fidélité des consommateurs envers celle-ci. Aussi, le sujet relatif à l'influence de la personnalité de la marque sur l'attitude des consommateurs (Albert & al, 2017) et leurs intentions de comportement futur (Ambroise, 2006 ; Ltifi & Hikkerova, 2018) a été abordé. Les travaux d'Ambroise (2010), montrent que, les dimensions (le névrotisme, la sophistication, le caractère consciencieux, l'agréable et l'introversion) du baromètre de personnalité de la marque expliquent en moyenne 27,4% de l'intention d'achat. De plus, de nombreux chercheurs ont évoqué l'influence positive de la personnalité de la marque sur la préférence des consommateurs envers cette marque (Boucha, 2018 ; Aaker, 1997 ; Ambroise, 2006). Au regard de tout ce qui précède, nous pouvons dire que la personnalité de la marque influence positivement la fidélité du consommateur (H1). Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont démontré l'impact significatif de la personnalité de la marque sur la satisfaction du consommateur. La personnalité de la marque est considérée par les entreprises comme un outil leur permettant d'atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs (Didier & Lombart, 2013). De plus, la littérature existante démontre aussi que, la personnalité de la marque aurait un impact indirect significatif sur la fidélité des consommateurs via leur niveau de satisfaction envers cette marque (Didier & Lombart, 2013). Outre ces travaux, d'autres chercheurs ont postulé et vérifié des liens directs entre la satisfaction et des variables non liées au paradigme dominant de la disconfirmation des attentes telles que les émotions (Oliver, 1993 ; Abba & Halidou, 2020 ; Pierre & Valette-Florence, 2020). Ainsi, nous postulons qu'il existe un lien de causalité positif entre la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs envers cette marque (H2). Un autre précurseur fondamental de la fidélité est la satisfaction. Il a été souligné, à de nombreuses reprises dans la littérature existante dans ce domaine, que la satisfaction des consommateurs envers une marque a une influence positive sur leur niveau de fidélité à cette marque (Batazzi & Parizot, 2016; Didier & Lombart, 2013). Elle a longtemps été appréhendée comme un antécédent de la fidélité du consommateur car se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience

d'achat et/ou de consommation et relatif » (Crié, 1996). La satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Dufer & Moulins, 1989). De façon générale, la satisfaction repose sur trois notions à savoir, la comparaison, l'attente et la perception (Bozzo & Moulins, 2003). De ce fait, la fidélité peut être considérée comme une conséquence de la satisfaction des consommateurs (Oliver, 1997). Aussi, les chercheurs soutiennent l'idée selon laquelle la satisfaction améliore la qualité de la relation pouvant exister entre la personnalité d'une marque et la fidélité du consommateur (Ambroise, 2006; Valette-Florence & al., 2011). Nous pouvons donc conclure que la satisfaction influence positivement la fidélité du consommateur à la marque (H3). Finalement, au regard de tout ce qui précède, nous pouvons conclure que la satisfaction construit la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. La figure 1 ci-dessous présente le modèle conceptuel de la recherche.

Figure 3 : Modèle conceptuel de la recherche



Sources : Nos Soins

Dans la construction du modèle conceptuel, nous avons choisi les variables en fonction de leur pertinence par rapport au secteur des boissons et la possibilité de les mesurer à l'aide d'un questionnaire. Le paragraphe suivant présente les mesures des différentes variables observées ainsi que notre méthode d'analyse.

2.3.2. Mesure des variables et méthodes d'analyse

L'analyse en composante principale atteste qu'en ce qui concerne la personnalité de la

marque deux dimensions sont retenues: une seule dimension pour la satisfaction et deux dimensions rattachées à la fidélité. En effet, les dimensions retenues sont celles qui restituent le maximum d'informations attendues. Ainsi, la variable personnalité de la marque est appréhendée à l'aide d'un jeu de 38 items relevant des traits de mesure de la personnalité humaine et sont tous évalués sur l'échelle de Likert à 5 points. Nous avons lancé successivement quatre ACP avant d'obtenir les facteurs qui expliquent le mieux la personnalité de la marque Guinness. Finalement, la dernière analyse nous a permis d'obtenir un baromètre de la personnalité de la marque Guinness comportant neuf (09) dimensions qui restituent au total 62,245% de l'information initiale avec des Statistiques de fiabilité $0,697 \leq \alpha \leq 0,8$. La fidélité est appréhendée par un jeu de 12 items. Ainsi, nous avons procédé par une ACP pour obtenir un ensemble de variables combinées pouvant mieux expliquer le phénomène. L'indice KMO étant 0,874 avec une valeur propre supérieure à 1, restituant 67,474%. Ces deux facteurs ont respectivement pour fiabilité interne alpha de Cronbach 0,934 pour la première et 0,857 pour la deuxième. La satisfaction quant à elle a été appréhendée par un jeu de sept items. Ainsi, nous avons lancé deux fois de suite l'analyse en composante principale pour obtenir un seul facteur nécessaire à l'explication du phénomène et restituant 61,674% de l'information attendue avec une fiabilité interne acceptable ($0,7 \leq \alpha \leq 0,8$).

3- Résultats principaux

3.1. Test du modèle du modèle et procédure de validation

Nous mesurons tout d'abord la qualité d'ajustement de notre modèle à travers certains indices à l'aide du logiciel AMOSv.23. Ensuite, nous procédons aux analyses confirmatoires. Nous évaluons enfin notre modèle structurel en recourant aux indices d'ajustement afin d'interpréter nos résultats et de donner un sens à nos hypothèses en utilisant les modèles d'équations structurelles (MES). Nous nous servons des indices les plus couramment utilisés dans la littérature, notamment ceux présentés par Zheng et al. (2017). Ces indices sont tous satisfaisants : RMSEA (0,064) et les indices RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI et IFI $> 0,9$.

Pour ce qui est de la validité convergente des mesures, les standardized regression weights de tous les items sont supérieurs au seuil exigé (0,7). Les Average Variance Extracted sont également satisfaisants et supérieurs à 0,5. Pour la validité convergente des construits, la

variance moyenne expliquée (AVE) supérieures ou égale à 0,5 (Zheng et al., 2017). C’est le cas pour toutes les variables ayant plus d’un indicateur dans notre modèle. Le Chi-deux normé du modèle est inférieur à 2 avec un p-value significatif, les indices NFI, IFI, GFI, AGFI et CF sont tous supérieurs au seuil d’acceptation de 90%, les indices RMSEA et RMR sont tous deux inférieurs à 5%. Partant, la validité convergente des indicateurs retenus est confirmée.

Tableau 6: Indices d’ajustement du modèle de la validité convergente

Indice	CMIN	P	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	IFI	CFI	CMIN/DF
Valeur	462,953	0,000	0,918	0,899	0,049	0,064	0,899	0,931	0,930	0,946

Source: Nos analyses

Suivant le tableau 7 ci-dessous, la corrélation entre la personnalité de la marque (PM), la satisfaction (S) et la fidélité (F) sont positives (+) et significatives ($p < 0,01$).

Tableau 7 : Corrélation entre les variables latentes

	PM1	PM2	PM3	S	F1	F2
PM1 ³	0,74					
PM2 ⁴	0,50	0,75				
PM3	0,59	0,41	0,72			
S	0,48	0,51	0,46	0,71		
F1	0,34	0,09	0,25	0,21	0,83	
F2	0,46	0,52	0,41	0,55	-0,04	0,72

Source : Nos analyses

³Personnalité de la marque 1

⁴Personnalité de la marque 2

⁵Les items de cette dimension traduisent la sincérité

La figure 3 ci-dessous présente le direct entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. Aussi, la significativité des relations structurelles du modèle du lien direct ainsi que les indices d'ajustement du modèle du lien direct sont présentés (Tableau 8 & 9).

Tableau 8: Significativité des relations structurelles du modèle du lien direct

Lien direct			Béta (β)	S.E.	C.R.	P
Fidélité_Marque1	<---	Personnalité_Marque1	0,609	0,121	5,038	***
Fidélité_Marque1	<---	Personnalité_Marque2	0,190	0,118	2,608	0,008
Fidélité_Marque2	<---	Personnalité_Marque1	0,302	0,082	3,682	***
Fidélité_Marque2	<---	Personnalité_Marque2	0,462	0,089	5,191	***

Tableau 9: Indices d'ajustement du modèle du lien direct

Indice	CMIN	P	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	IFI	CFI	CMIN/DF
Valeur	381,123	0,000	0,911	0,954	0,487	0,082	0,899	0,919	0,919	0,936

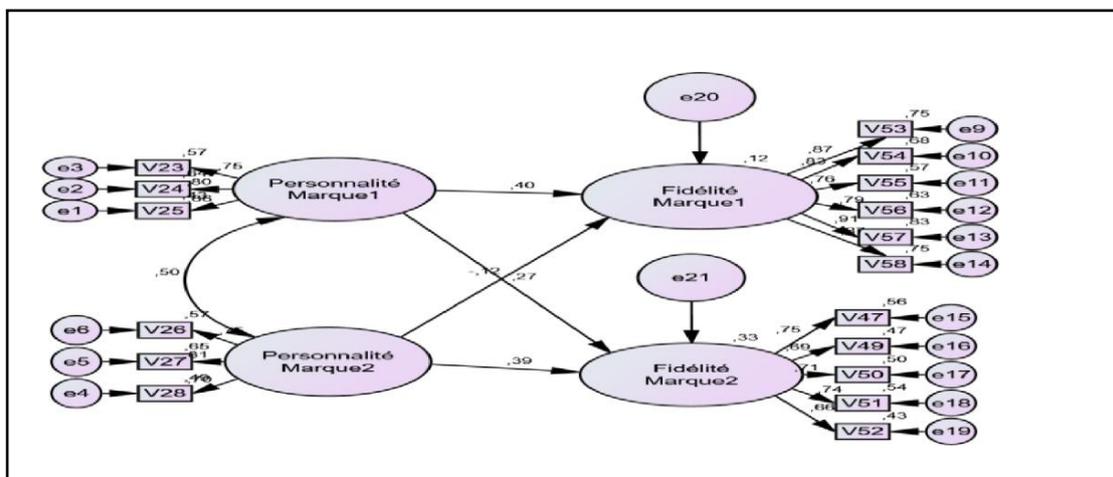


Figure 4: Modèle du lien direct entre la personnalité de la marque et la fidélité

Source : Nos analyses

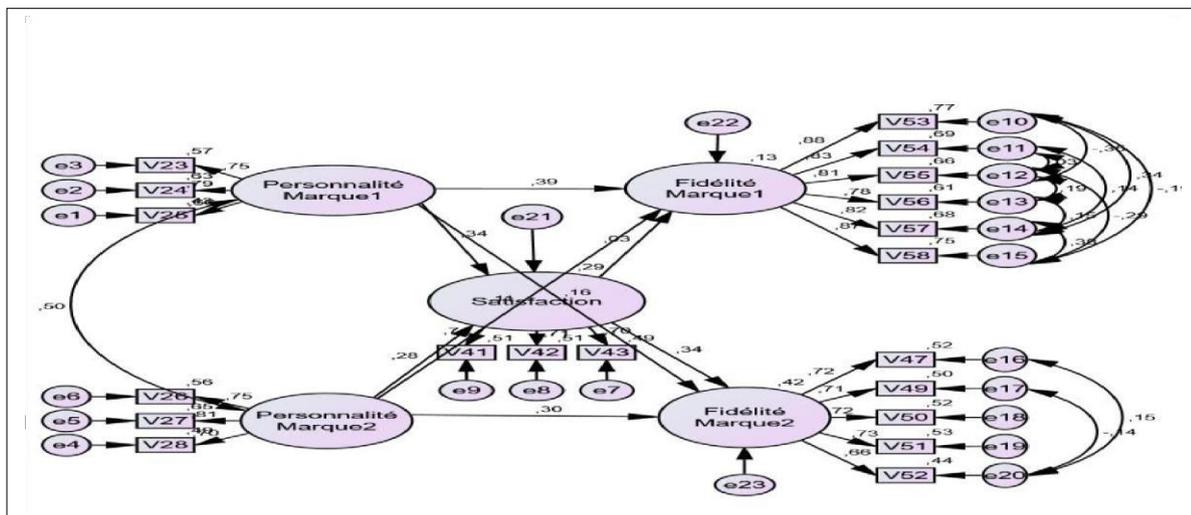
Ce modèle se révèle plus pertinent que le premier. En effet, les indices sont plus significatifs et la qualité de l'ajustement globale du modèle est satisfaisante. Les deux dimensions de la personnalité de la marque (Personnalité_Marque1 et Personnalité_Marque2) ainsi retenues,

traduisent respectivement la « domination » et la « Sincérité » au regard des items de mesures qui les composent. Ce second modèle nous servira de cadre d’analyse du lien direct entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur.

3.2 Test des hypothèses et mise en évidence du rôle médiateur de la satisfaction

L’un des objectifs de cette recherche est de contribuer sur le plan méthodologique par l’application de la démarche de Baron et Kenny dans l’analyse des données en Marketing. Dans ces conditions, nous allons dans un premier temps tester le lien direct entre la personnalité de la marque et la fidélité. Ensuite, le lien entre la personnalité de la marque et la satisfaction d’une part et enfin, le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur à la marque d’autre part.

Figure 5 : Modèle de la médiation et de tests d’hypothèse



Source : Nos analyses

Tableau 10: Synthèse des indices d’ajustement du modèle de validation des hypothèses

Indice	CMIN	P	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	IFI	CFI	CMIN/DF
Valeur	388,498	0,000	0,904	0,916	0,046	0,067	0,900	0,936	0,936	1,590

Source: Nos analyses

Les résultats de cette analyse attestent que la *Personnalité_Marque1* influence positivement la *Fidélité_Marque1* (coefficient standardisé $\beta_1=0,609$; t de Student (CR) $=5,038>1,96$; $p = 0,000<0,05$), et la *Fidélité_Marque2* (coefficient standardisé $\beta_2=0,302$; t de Student (CR) $=3,682>1,96$; $p = 0,000< 0,05$). De même, la *Personnalité_Marque2* influence positivement la *Fidélité_Marque1* (coefficient standardisé $\beta_1=0,190$; t de Student (CR) $=2,608>1,96$; $p = 0,008<0,05$), et la *Fidélité_Marque2* (coefficient standardisé $\beta_2=0,462$; t de Student (CR) $=5,191>1,96$; $p = 0,000< 0,05$). Aussi, les indices (incrémentaux et absolus) ci-dessus, attestent que le modèle ajuste bien les données. Les indices absolus sont presque tous satisfaisants : Le Googness of Tit index (GFI) donne réellement les informations expliquées par la matrice car sa valeur est de $0,911<1$; Le adjusted Le Googness of Tit index (AGFI) donne avec précision la qualité d'ajustement d'information (AGFI = $0,954<1$) ; Le Rootmean-square error of approximation (RMSEA) est aussi pertinent car sa valeur étant $0,082$ est bien comprise entre 5% et 8%. Par ailleurs, le χ^2 (CMIN) avec une valeur de $381,123$ est largement significatif ($p=0,000<0,05$). Ainsi, au regard de la pertinence des données relatives à la qualité d'ajustement, nous pouvons conclure que l'hypothèse (H1) selon laquelle la personnalité de la marque influence positivement la fidélité du consommateur est donc validée.

La deuxième hypothèse stipule que la personnalité de la marque influence positivement la satisfaction du consommateur. Le tableau 11 ci-dessous présente la synthèse des résultats des différents liens établis entre la personnalité de la marque et la satisfaction du consommateur.

Tableau 11: Récapitulatif des liens entre les variables étudiées

Variables dépendantes	<---	Variables indépendantes	Béta (β)	S.E.	T de student (CR)	p-value
Satisfaction	<---	Personnalité_Marque1	0,330	0,079	4,158	***
Satisfaction	<---	Personnalité_Marque2	0,285	0,081	3,536	***

Source: Nos analyses

Au regard des valeurs des coefficients β , nous pouvons dire que la personnalité de la marque influence positivement la satisfaction. Le résultat atteste que : la *Personnalité_Marque1* influence positivement la Satisfaction (coefficient standardisé $\beta_1=0,330$; T de Student (CR)

=4,158>1,96 ; $p = 0,000 < 0,05$), et la Personnalité_Marque2 influence aussi la satisfaction (coefficient standardisé $\beta_2=0,285$; T de Student (CR) =3,536>1,96 ; $p=0,000 < 0,05$). Aussi, des indices (incrémentaux et absolus) attestent que le modèle ajuste bien les données. En effet, les indices absolus sont presque tous satisfaisants : Le Googness of Tit index (GFI) donne réellement les informations expliquées par la matrice car sa valeur est de 0,904<1 ; Le adjusted Le Googness of Tit index (AGFI) donne avec précision la qualité d'ajustement de l'information (AGFI = 0,916<1) ; Le Root-mean-square error of approximation (RMSEA) est aussi pertinent car sa valeur étant 0,067est bien comprise entre 5% et 8%. En plus, le χ^2 normé avec une valeur de 2,590 ($2 < \text{CMIN}/\text{DDL} < 3$) est aussi significatif ($p=0,000 < 0,05$). Ainsi, au regard de ce qui précède, nous pouvons conclure que l'hypothèse (H2) selon laquelle la personnalité de la marque influence positivement la satisfaction du consommateur est donc confirmée. Par ailleurs, la satisfaction influence positivement la Fidélité_Marque1 (coefficient standardisé $\beta_1=0,540$; t de Student (CR) =4,434>1,96 ; $p = 0,002 < 0,05$), et la Fidélité_Marque2 (coefficient standardisé $\beta_2=0,381$; T de Student (CR) =4,400>1,96 ; $p = 0,000 < 0,05$). Aussi, des indices (incrémentaux et absolus) attestent que le modèle ajuste bien les données. En effet, les indices absolus sont presque tous satisfaisants : Le Googness of Tit index (GFI) donne réellement les informations expliquées par la matrice car sa valeur est de 0,904<1 ; Le adjusted Le Googness of Tit index (AGFI) donne avec précision la qualité d'ajustement de l'information (AGFI = 0,916<1) ; Le Rootmean-square error of approximation (RMSEA) est aussi pertinent car sa valeur étant 0,067est bien comprise entre 5% et 8%. Aussi, au niveau de la parcimonie du modèle, le χ^2 (CMIN) avec une valeur de 388,498 est bien significatif ($p=0,000 < 0,05$). Ainsi, l'hypothèse (H3) est validée.

Pour vérifier le rôle médiateur de la satisfaction, nous avons entrepris la démarche de Baron et Kenny (1986) selon la démarche ci-après :

- *Premièrement*, mis en relation la variable personnalité de la marque (PM) variable indépendant (XP) et la variable fidélité du consommateur (FC) qui représente la variable à expliquer (Y). Ainsi, l'équation $Y = \beta_1 X_p + \beta_0 + \epsilon_y$ prend finalement la forme : $PM = \beta_1 FC + \beta_0 + \epsilon_{PM}$. Le lien entre ces Student (CR) =4,400>1,96 ; $p = 0,000 < 0,05$). Aussi, des indices (incrémentaux et absolus) attestent que le modèle ajuste bien les données. En effet, les indices

absolus sont presque tous satisfaisants : Le Googness of Fit index (GFI) donne réellement les informations expliquées par la matrice car sa valeur est de $0,904 < 1$; Le adjusted Le Googness of Fit index (AGFI) donne avec précision la qualité d'ajustement de information ($AGFI = 0,916 < 1$) ; Le Rootmean-square error of approximation (RMSEA) est aussi pertinent car sa valeur étant $0,067$ est bien comprise entre 5% et 8%. Aussi, au niveau de la parcimonie du modèle, le χ^2 (CMIN) avec une valeur de 388,498 est bien significatif ($p=0,000 < 0,05$).

- *Deuxièmement*, nous avons établi la relation entre la variable indépendante (XP) qui représente la personnalité de la marque et la variable médiatrice (XM) qui est la satisfaction du consommateur (SC). Il est question dans ce cas de prouver que la variable indépendante (XP) influence la variable médiatrice (XM) dans le contexte d'un phénomène de cause à effet. Ainsi, on aura : $XM = \beta_2 X_p + \beta_0 + \varepsilon_{XM}$. Le résultat atteste que : Personnalité_Marque1 qui influence positivement la satisfaction (coefficient standardisé $\beta_1=0,330$; T de Student (CR) $=4,158 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), et la Personnalité_Marque2 influence aussi la satisfaction (coefficient standardisé $\beta_2=0,285$; T de Student (CR) $=3,536 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$).

-*Troisièmement*, on établit la relation entre la variable indépendante (XP) représentée par la personnalité de la marque et la variable à expliquer Y (fidélité du consommateur). L'objectif est de montrer que les liens qui existent entre la variable personnalité de la marque et les deux autres variables du modèle sont significatifs. L'équation de la régression du modèle prend donc la forme suivante : $Y = \beta_3 X_M + \beta_1 X_p + \beta_0 + \varepsilon_y$. Le modèle issu de cette troisième étape d'analyse démontre que la personnalité de la maque influence positivement la satisfaction (coefficient standardisé $\beta_1=0,330$; T de Student (CR) $=4,158 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$) qui influence aussi la fidélité du consommateur (coefficient standardisé $\beta_1=0,540$; t de Student (CR) $=4,434 > 1,96$; $p = 0,002 < 0,05$), et la Fidélité_Marque2 (coefficient standardisé $\beta_2=0,381$; T de Student (CR) $=4,400 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$). Ainsi, au regard des résultats de cette analyse, nous pouvons dire que le lien entre ces deux variables est bien définie car, les coefficients standardisés (β) sont positifs et assez grands, les T de Student (CR) sont tous significatifs à $p < 0,05$. Cela signifie que la qualité d'ajustement du modèle est bonne.

-*Quatrièmement*, on vérifie la nature et le type de médiation existant entre les variables mises en observation. En effet, la robustesse du modèle traduit sa perfection au regard des coefficients β . Le rôle médiateur de la satisfaction est bien justifié dans ce cas car, au vu des

coefficients d’ajustement du modèle, l’effet de la variable indépendante (personnalité de la marque) sur la fidélité du consommateur (variable à expliquer) s’annule pratiquement. Aussi, les T de student ne sont plus significatifs comme l’établissement du lien direct entre la personnalité de la marque et la fidélité. Avec l’introduction de la variable modératrice (XM), cette significativité s’est pratiquement annulée. Cela traduit une sorte de médiation parfaite. Le tableau 12 ci-dessous présente les différents indices d’ajustement du modèle de la médiation.

Tableau 12 : Indices d’ajustement du modèle de médiation

Indice	CMIN	P	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	IFI	CFI	CMIN/DF
Valeur	388,498	0,000	0,904	0,916	0,046	0,067	0,900	0,936	0,936	1,590

Source : Nos analyses

Au regard de ces résultats, nous pouvons dire que le rôle médiateur de la satisfaction est érigé. Ainsi, la satisfaction est donc un médiateur par excellence de la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur.

4. Discussion des résultats

Les résultats des tests par la méthode des équations structurelles ont attesté que la personnalité de la marque influence positivement la fidélité et la satisfaction du consommateur. Ces résultats confirment ceux de Ferrandi et al. (2000), (Abba & Tchingabé, 2024) ou alors les travaux de Rita et Pierre-Valette (2020). Il est cependant important de noter que la personnalité de la marque est un élément important de l’identité de la marque dans l’étude du comportement des consommateurs. Toutefois, les travaux réalisés par Cindy et Didier L. (2013) démontrent aussi que la personnalité de la marque *Coca-cola* qui a une grande notoriété auprès des étudiants influence positivement la fidélité. Par ailleurs, Aaker (1997) a démontré que, pour le marché des eaux de toilette et des vêtements, les dimensions de la personnalité de la marque telles que « *l’excitation* » et la « *rudesse* » semblent pertinentes. Dans le cadre de cette étude, les traits de la personnalité tel que : « *sûre* », « *déterminée* » et « *intelligente* » de la première dimension renvoient à la domination. Cela illustre les propos de certains de nos répondants :

[Si c'était une personne je devrais la qualifier [Eh !!!], d'une bonne personne, d'une bonne personne pourquoi ? [Eh !!!], ça me libère vraiment, ça me donne la joie, ça me donne le goût, ça me libère des stress, ça me donne la force d'échanger avec mes amis et mes familles, Masculin, commerçant, 42 ans].

En d'autres termes, la Guinness moderne domine les autres marques de boissons de cette entreprise. Par ailleurs, les traits « originale », « unique » et « excellente » de la deuxième dimension de la personnalité dans le cadre de cette recherche traduisent la sincérité. Cette dimension est bien représentée et ceci est illustré par les propos de nos enquêtés lors de la phase exploratoire :

[Parce que c'est un produit qui va avec ma santé et mon corps. En plus, la Guinness ordinaire n'a pas trop de problèmes comme les autres bières. Quand vous consommez la Guinness ordinaire, le matin vous vous réveillez en bonne santé, vous avez même envie de faire le sport. Voilà pourquoi je préfère la Guinness ordinaire, Masculin, 51 ans, surveillant de secteur au secondaire].

Ou alors les propos de cette institutrice :

[Après avoir consommé la Guinness, non seulement ça te dégage, ça te donne aussi une certaine force, surtout si tu as un travail à faire le soir, institutrice, 33 ans].

Ces traits se sont avérés être plus saillants et plus prédictifs de la fidélité et la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque Guinness. Au regard des indicateurs de qualité et des coefficients de ce modèle, il est important de suggérer à Guinness de renforce sa stratégie de marque en s'appuyant plus sur ces deux dimensions. En effet, Plusieurs études antérieures ont confirmé la relation entre la personnalité de la marque et la relation marque-consommateur (Ambroise, 2006 ; Didier & Lombart, 2013 ; Rita & Pierre-Valette, 2020 ; Abba & Tchingnabé, 2024). Tous ces chercheurs s'accordent sur l'impact direct ou indirect de la personnalité de la marque sur la fidélité du consommateur.

En ce qui concerne le rôle médiateur de la satisfaction, Su et Tong (2016) ont démontré que la personnalité de la marque aurait un impact indirect significatif sur la fidélité des consommateurs via leur niveau de satisfaction envers cette marque. Le client fidèle est à priori celui qui est satisfait. Didier et Lombart (2013), ont confirmé par leurs travaux portant sur la marque de boisson Coca-cola que, la satisfaction est un facteur par excellence de la

prédiction du lien entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. Ces résultats attestent que la satisfaction améliore la relation qui existe entre une marque et le consommateur.

4. Conclusion

Afin de conclure ce travail, il est important pour nous de revenir sur les différentes interrogations qui ont conduit à cette réflexion, c'est-à-dire à l'ensemble de cette recherche que nous venons de présenter. Face à la multiplication et la complexification des termes utilisés pour appréhender la notion de personnalité de la marque, il paraissait indispensable de clarifier le vocabulaire et les concepts utilisés. L'objectif principal de cette recherche était d'analyser le rôle de la satisfaction dans la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes focalisés sur le concept de personnalité de la marque grâce à des mises en perspective de la relation existante entre les consommateurs et les marques, ainsi qu'un certain nombre de références sur la personnalité humaine et l'applicabilité du concept de personnalité au domaine des marques a été légitimé. En réalité, de la même façon que les individus font synthèse des comportements des autres en termes de traits de personnalité, les consommateurs *projetent* une personnalité sur les marques à partir de *l'ensemble* des informations émanant de celles-ci. Les chercheurs s'accordent en ce qui concerne la définition de la personnalité : « *La personnalité de la marque peut alors être définie comme "l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à la marque"* ». Dans le cadre de cette recherche, nous avons porté notre réflexion sur la personnalité perçue de la marque et non la personnalité du consommateur de la marque. A cet effet, cette recherche tente de proposer une nouvelle acceptation de la personnalité de la marque : « *Ensemble des traits de personnalité humaine exceptionnellement transposables aux marques* ». Le caractère exceptionnel dans cette définition que nous proposons renvoie au fait que la marque objet de l'étude devrait posséder d'une grande notoriété car il s'agit avant tout des traits relevant de la personnalité humaine. Ainsi, seuls quelques items relevant véritablement du domaine de la personnalité doivent être inclus dans les échelles de mesure de la personnalité des marques. De plus, cette recherche fait ressortir un modèle intégrateur des conséquences de la

personnalité de la marque incluant d'une part la satisfaction et d'autre part la fidélité des consommateurs à cette marque. A notre connaissance, le lien indirect suggéré par la littérature entre la personnalité de la marque et la fidélité par le biais de la satisfaction comme variable médiatrice n'avait pas été validé auparavant dans le contexte camerounais. Du point de vue méthodologique, nos études exploratoires nous ont permis d'identifier des items de mesure de la personnalité des marques (*qui rend virile, qui déstresse, qui libère, etc...*) qui à notre connaissance n'avaient été pris en compte dans la littérature.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche vont permettre aux responsables des marques d'avoir une meilleure vision quant à la gestion de leurs marques. D'ailleurs, il semblerait qu'un engagement personnel profond de la marque avec les consommateurs soit désormais la clé du succès (Dufer & Moulins, 1989). Il semble alors que la marque Guinness a une plus grande personnalité et une grande notoriété que les autres marques de cette société. Ainsi, dans le processus stratégique de l'entreprise, elle sera le pilier de la déclinaison du positionnement pour l'ensemble des éléments de la marque (Pierre & Valette-Florence, 2020). Toutefois, au-delà des limites tant sur un plan théorique que conceptuel, la présente recherche comporte des limites sur le plan méthodologique. L'une des limites majeures de cette recherche réside au niveau de la validation. En effet, pour des contraintes techniques, les données analysées dans le cadre de cette recherche ne sont que des données d'études ponctuelles. En plus, étant donné que nos enquêtes se sont déroulées en majorité dans les bars et endroits à forte fréquentation, il est possible que le répondant ne soit pas dans les meilleures conditions à nous fournir des informations fiables. De ce fait, les résultats obtenus doivent être considérés avec prudence et surtout être confirmés par d'autres recherches portant sur plusieurs marques et dans d'autres domaines. Cette étude offre plusieurs pistes aux recherches futures. Pour cela, nous pensons qu'il serait pertinent d'envisager les différentes situations et de vérifier les effets congruents entre la personnalité de la marque et celle du consommateur sur la satisfaction et la fidélité de ce dernier. Par ailleurs, cette étude porte essentiellement sur une seule marque. Il est par conséquent important de suggérer une recherche portant sur plusieurs types de marques à la fois. Ainsi, nous espérons donc que ce travail ouvrira la voie à de nouvelles recherches dans le domaine de la gestion de la marque et l'étude du comportement du consommateur.

Bibliographie

- Aaker, J. L. (1993). *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates ;
- Aaker J.-L. (1997). Dimension of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356;
- Abba, M. P. & Mamoudou, H. (2020). L'influence de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur, *Global Journal of Business Research*, 20, 5, 45-56 ;
- Abba Patou. & Tchingnabé D (2024). Brand personality and satisfaction : two measures by one construct, emotion and gratification, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(1), pp: 221-242;
- Akkarene, N., Nabil. J. & Mohan, P. (2021). Les antécédents de la vraie fidélité à la marque : étude empirique sur l'effet des variables relationnelles, *El-Wahat Journal for Research and Studies*, (14),1525-1549 ;
- Alberta N., Ambroise L., Valette-Florence P., (2017), « Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements »? *Journal of Business Research*, vol 5, pp. 96-106 ;
- Allport, G.W. (1936). Traits revisited. *American Psychologie*, 21: 1-10;
- Ambroise, L. (2010). *La personnalité de la marque : contribution théoriques, méthodologiques et manageriales*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Pierre Mondès-France, Grenoble ;
- Ambroise. L. (2006). *La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?* *Revue Française du Marketing*, vol 207, p.207, 25-41 ;
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality ? *Brand Management*, 11, 2, 143-155 ;
- Baron R.M., Kenny D.A., (1986).The moderator-mediator Variable Distinction in Social psychological Research : Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*,vol. 51, pp. 1173-1182 ;

- Batazzi, L. & Parizot, F. (2016). Identité de marques et marqueurs d'identité : vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Revue Question de Management*, édition EMS, (14), 89-101 ;
- Boucha, L. (2018). L'influence des caractéristiques du produit sur la perception de la personnalité de la marque, *Revue d'Economie et de Statistique Appliquée*, (15), 69-86 ;
- Davies, G., Chun, R. & Vinhas da Silver, R. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation *Review*, 4, 2, 113-127 ;
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of Computer Technology : A comparison of Two. *Management Science*, 35(8), 982-1001 ;
- De Montmollin, G. (1965). La notion d'interaction et les théories de la personnalité, *Les modèles de la personnalité en psychologie*, Edition PUF ;
- De Raad, B. & Szirmk, Z. (1994). The search for the Big Five in a non-Indo-European language ; the Hungarian trait structure and its relationship to the EPQ and the PTS, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 17-24 ;
- Didier L., & Cindy L., (2013), « Impact de la personnalité de la marque sur la fidélité et la satisfaction du consommateur », *Management et Avenir*, vol. 5, 31-49 ;
- El gozmir, H. & Chouhbi, A. (2023). Comprendre le comportement du consommateur : Perspectives économiques et psychologique, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(4), 3312-331 ;
- Funder, D. C. (1980). On seeing ourselves as other see us : self-other agreement and discrepancy in personality ratings, *Journal of personality*, 48, 473-493 ;
- Funder, D. C. (2001). Personality, *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221;
- Freud, S. (1909). Analysis of phobia in a five-years-old boy, " *In SE*, vol. 10, 5-149;
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research, Chicago, CA : Aldine ;
- Goldberg, L. R. & Saucier, G. (1995). So what do you propose we use instead? A reply to Block, *Psychological Bulletin*, (2), 221-225;
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 64, 3, 92-101 ;
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2020). The marketing advantages of strong brands. *Journal of*

- Brand Management, 27(4), 371-386 ;
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand management : definitions and theme, Journal of strategic marketing, 19(7), pp.785-807;
- Huang, M. H., & Rust, R.T. (2021). A strategy framework for artificial intelligence in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30-50; brand Trust and brand Love, Marketing Review, (12), pp.161-188;
- Huu Binh, N. (2014). Fiabilité et validité du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) dans le contexte d'apprenants vietnamiens du français, Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire, 7(5),48-61 ;
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), « A brand loyalty concept: comments on a comment », Journal of Marketing Research, 10, 1, 1-9;
- Kiesler, C. (1971). L'engagement: de la technique du pied dans la porte à la communication engageante, Recherche et Application en Marketing, 4, 79-90;
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarty, IP. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media. Business Horizon, 54, 241-251 ;
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Application en Marketing, vol.15, N°4, pp.61-77 ;
- Ltifi, N. & Hikkerova, L. (2018). Antécédents et rôles modérateurs de la fidélité à la marque, Association de Recherches et Publication en Management, (35), 101-117 ;
- McCrae, R. R. (1982). Trait psychology and culture : exploring intercultural comparisons, Journal of Personality, (6), 819-846 ;
- Monglo, H. & Taningbe, A. L. G. (2021). Analyse de l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction de la clientèle des sociétés de transfert d'argent au Cameroun, Revue Internationale des Sciences de Gestion, 4(2),26-52 ;
- Nacera, A. (2021). Etude empirique sur la satisfaction des consommateurs et leur fidélité : cas de la restauration Empirical, El-Bahith Review, (21),03-115 ;
- Ndangwa, L. (2020). L'influence de la qualité perçue des soins de santé dans les formations hospitalières camerounaises sur l'intention comportementale des patients : Le rôle

- médiateur de la satisfaction, *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 1 : Numéro 2 » pp : 252-273 ;
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469 ;
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : a behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill, International Editions ;
- Oliver, R. L. & Linda. G. (1981). Affect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, *Advances in , Consumer Research*, 88-93 ;
- Petrof, J. V. (1995). *Comportement du consommateur et marketing*, Quebec, Edition les Presses de l'Université Laval ;
- Rita, V. & Pierre-Valette, F. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, (1), 87-116 ;
- Rogers, C. R. (1968). *Le développement de la personne*, Paris, Editions Bordas ;
- Rolland, J.P. (1993). Validité de contact de marqueurs des dimensions de personnalité du modèle en cinq facteurs, *European Riview of Applied Psychology*, 43, 4, 317-337 ;
- Sohier, G. (2002). L'influence des aspects visuels du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, 20ème tutorat collectif des IAE, 19-20 juin 2002, paris, 22p.
- Solomon, M.R. (2020). *Consumer Behaviour : Having and Being*, 3rd Ed., NewJersey : Prentice Hall ;
- Su,J., & Tong X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction and loyalty : A perspective from denim jeans brands. *Family and consumer Research Journal*, 44 (4), 427-446.
- Tajfel, H & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S.Worchel, worchel and W. Austin (Eds), *The social psychology of intergroup relations*, pp: 33-48, Pacific Grove, CA/Brooks/Cole;
- Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Reseach*, (5), 96-10.