

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE ET DE LA
PERSONNALITÉ DU CONSOMMATEUR ADOLESCENT SUR
L'ENGAGEMENT AFFECTIF ET L'INTENTION D'ACHAT : INTERACTION
ET FACTEURS DÉTERMINANTS

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR

JIHEN BEN ARBIA

OCTOBRE 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La persévérance vient à bout de tout. Voici une valeur que l'Homme transmettra sans danger à son prochain. C'est même une qualité et une denrée rare à notre époque caractérisée par l'instantané et parfois l'éphémère. Dans un travail de cette envergure que je suis fière de présenter, on passe par des moments mitigés et pleins d'émotions en dents de scie où le seul remède est justement la persévérance. Cette qualité est principale chez mon père que je remercie en premier lieu. Il m'a transmis cette valeur et a été derrière moi par ses encouragements et la justesse de ses mots qu'il plaçait au bon moment. Cela m'a donné beaucoup d'énergie pour continuer. Je suis chanceuse de jouir de son amour, de sa bonté et de la grande place qu'il a dans mon cœur, place qui reste intacte six ans après sa disparition. Merci papa et comme j'aurais aimé que tu lises ces mots et me voir achever ce travail.

Je remercie évidemment maman sans qui, jamais ce travail n'aurait vu le jour. Elle s'est dévouée corps et âme, sans limites, en faisant des allers-retours incessants entre la Tunisie et le Canada, pour m'aider et m'accompagner dans ce beau projet. En comportement de consommateur, on apprend que l'influence des parents, même si elle diminue à l'adolescence, revient au galop plus tard à travers nos choix et nos décisions. L'influence de mes parents transcende les périodes de ma vie. Merci maman.

Merci à mes deux joyaux et Keyan et Zayn Bamri qui remplissent ma vie de bonheur à chaque regard qui se pose sur eux. Ma réussite est spécialement la vôtre et vous êtes aussi ma réussite. Vous avez embarqué avec moi dans ce beau projet et vous avez subi mon indisponibilité et mes sautes d'humeur. Rien que pour ça, je vous lève mon

chapeau ! Merci à Kaiss Bamri pour son soutien, son aide et sa participation directe indirecte dans l'achèvement de ce travail.

J'ai commencé mes remerciements avec ma famille la plus proche, mais mes remerciements peuvent sans aucune hésitation aller en premier lieu à mon directeur de recherche, Monsieur François Marticotte, professeur titulaire au département marketing à l'ESG-UQAM. Il n'a pas hésité à m'encourager et à diriger ce travail qui me passionne, tout en étant pertinent et réaliste. Il n'a pas cessé de croire en moi-même dans les périodes les plus difficiles, et a été le moins que l'on puisse dire, très patient. Merci professeur pour votre direction, empathie et respect. Je suis pleine de reconnaissance et je suis très fière d'apprendre de vous à chaque fois.

J'adresse également mes chaleureux remerciements à mon comité de thèse : Madame Amélie Guèvremont et Madame Francine Rodier, professeures titulaires au département marketing à l'ESG-UQAM, Madame Joanne Labrecque, professeure agrégée de marketing à HEC Montréal et Monsieur Frank Pons, professeur titulaire au département marketing de l'université de Laval, FSA-ULaval. Je tiens à vous remercier pour l'intérêt porté à mon travail, le temps consacré à son avancement ainsi que pour vos conseils judicieux.

Je remercie aussi Monsieur Marc Alexandre Tomiuk, professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, Monsieur Naoufel Daghfous, professeur titulaire au département marketing à l'ESG-UQAM, et Monsieur Philippe Massiéra, professeur au département marketing à l'ESG-UQAM, ainsi que Madame Hela Chebbi, professeure au département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale à l'ESG-UQAM.

Ma liste de remerciements risque d'être longue, car je suis chanceuse d'être entourée par des amis et des collègues qui m'aiment beaucoup. Mes remerciements vont droit à

Ahmed Khalil Ayed et Hédia El Ourabi. Leur aide a été inestimable. Merci à Kkadija Gaha, Wided Lajmi, Zeineb Ouni, Hager Tebbini avec qui j'ai partagé beaucoup d'expérience dans le domaine de la recherche. Merci à Martine Maher qui a été là tout le temps pour créer des conditions nécessaires pour l'achèvement de ce travail. Un merci spécial pour toi Martine.

Je ne pourrai pas oublier toutes les personnes qui se sont mobilisées pour la réalisation de ce travail en facilitant les contacts avec les commissions scolaires (à Montréal : Ahuntsic-Cartierville, le Plateau Mont-Royal, le Sud-Ouest et Rosemont-La-Petite-Patrie ; la CSDM de Longueuil (Marie Victorin : agglomération de Longueuil) et la CSDM de Laval (Auteuil, Laval-des-Rapides) et les directeurs d'écoles secondaires. Un merci particulier à Madame Liette Lévesque et Monsieur Shariful Islam pour leur aide précieuse. Un merci aux enseignants et à tous les participants à mon étude qualitative et quantitative. J'associe aussi à ces remerciements Monsieur Raouchen Mthamem, Mourad Chtioui, Samia Frej, Myriam Chelly, Amel Tnani, Mayssa Bedoui Karoui, Lobna ainsi que Nadine Ben Romdhane, Lamia Ben Salah et Asma Hmila pour leur aide et leur disponibilité.

Sans toutes ces personnes et ces institutions, ce travail n'aurait jamais vu le jour. La consommation chez les enfants et les adolescents ainsi que l'étude de sa dynamique sont des sujets qui m'ont toujours passionnée. Je suis fière de présenter un travail sur lequel l'apprentissage est illimité et à ce point plaisant. La réalisation de cette thèse a été l'occasion de manier plusieurs concepts, théories et techniques statistiques. C'est une réflexion qui dépasse l'étude de l'influence des traits de personnalité sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat chez les adolescents en essayant d'apporter sa petite pièce à l'édifice. J'espère que ma tentative sera couronnée de succès à la fin de la lecture de ce travail.

Avec cette thèse achevée, un projet se termine, mais ouvre la porte grande ouverte à d'autres projets que j'espère encore plus riches et forcément encore plus matures. Je suis pleine de motivation et impatiente pour d'autres publications qui seront complémentaires à cette première réflexion et qui marqueront le début du futur, mon futur.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	xiv
LISTE DES TABLEAUX.....	xvi
RÉSUMÉ.....	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I L'ADOLESCENCE, DÉFINITIONS, SPÉCIFICITÉS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA PRISE DE DÉCISION D'ACHAT	15
1.1 L'adolescent en tant que consommateur.....	19
1.2 Vers une définition de l'adolescence	21
1.3 Proposition d'une définition de l'adolescent consommateur : importance du concept d'autonomie et des changements développementaux.....	30
1.4 Perspective pluridisciplinaire pour déterminer les facteurs qui influencent la prise de décision d'achat chez l'adolescent	32
1.4.1 Le développement pubertaire et le développement émotionnel chez l'adolescent	34
1.4.2 Le développement identitaire chez l'adolescent	36
1.4.3 Le développement de l'autonomie chez l'adolescent	41
1.4.4 Le développement cognitif chez l'adolescent	44
1.4.5 L'adolescence est un concept social	50
1.5 Résumé du chapitre.....	73

CHAPITRE II LA PERSONNALITÉ HUMAINE : FONDEMENTS ET THÉORIES	78
2.1 Origines de la personnalité humaine et définitions.....	80
2.2 Les théories de la personnalité.....	86
2.3 Les théories qui décrivent la personnalité	89
2.4 La théorie des traits ou des dispositions : principes	93
2.4.1 Génération des dimensions et des traits descriptifs.....	94
2.4.2 L'analyse factorielle et l'approche hiérarchique.....	95
2.4.3 De la théorie d'Allport à la théorie des traits (modèles des cinq grands facteurs).....	95
2.5 Les modèles des cinq grands facteurs (les modèles des Big Five).....	98
2.6 Le modèle des Big Five à l'épreuve des cultures	99
2.7 Évaluation, critiques et grands débats associés au modèle des Big Five.....	102
2.8 La personnalité humaine chez l'adolescent	106
2.9 Résumé du chapitre.....	109
CHAPITRE III LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE : EFFET SUR L'ENGAGEMENT À LA MARQUE ET L'INTENTION D'ACHAT	110
3.1 Personnalité de la marque.....	113
3.1.1 La personnalité de la marque : origine du concept	113
3.1.2 La personnalité de la marque : choix d'une définition et critiques	117
3.1.3 Importance de l'anthropomorphisme dans la compréhension de la personnalité de la marque	126
3.2 Apports théoriques.....	132
3.2.1 L'apport de la théorie symbolique et de la sémiotique dans la compréhension de la personnalité de la marque	132
3.2.2 L'apport théorique de l'expression de soi et de l'interactionnisme social dans la compréhension de la personnalité de la marque	137
3.3 L'importance de la personnalité de la marque.....	141
3.3.1 L'importance de la personnalité de la marque dans les travaux sur le comportement d'achat.....	141
3.3.2 L'importance de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque.....	144

3.4	Les conséquences de la personnalité de la marque et de la congruence marque-consommateur sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat.....	155
3.5	Résumé du chapitre.....	166

CHAPITRE IV MODÈLE CONCEPTUEL PROVISOIRE ET ÉTUDE

QUALITATIVE.....	168
4.1 Objectifs et questions soulevées par la recherche.....	169
4.2 Positionnement épistémologique.....	170
4.3 Modèle conceptuel provisoire.....	173
4.4 Méthodologie de la recherche exploratoire	176
4.4.1 Recherche exploratoire : étude qualitative.....	176
4.4.2 La méthodologie par les entretiens individuels.....	181
4.4.3 Considérations éthiques	182
4.4.4 Les sources de données et le guide d’entretien	182
4.4.5 Sélection des participants.....	187
4.4.6 Spécificités du vêtement chez l’adolescent.....	191
4.4.7 Procédure d’analyse des entretiens	194
4.4.8 Critères de validité	194
4.5 Résultats de l’analyse	196
4.5.1 Résultats relatifs aux marques préférées des adolescents	197
4.5.2 Résultats relatifs à la perception de la personnalité de la marque : échelle d’Ambroise (2006) et description des adolescents	198
4.5.3 Résultats relatifs à l’effet de la personnalité de l’adolescent et à l’influence interpersonnelle (conformité au groupe).....	209
4.5.4 Résultats relatifs au prix, aux ressources allouées et à l’influence des parents	215
4.5.5 Résultats relatifs à l’influence des modèles de référence (<i>role models</i>) et des réseaux sociaux.....	218
4.5.6 Résultats relatifs à l’influence de l’école fréquentée	221
4.5.7 Autres variables (genre, âge et le besoin d’unicité)	223
4.6 Résumé du chapitre.....	225

CHAPITRE V MODÈLE CONCEPTUEL DÉFINITIF ET PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES

5.1	Présentation des hypothèses	232

5.1.1	Influence de la personnalité des consommateurs (PC) sur l'engagement à la marque (H1)	232
5.1.2	Influence de la personnalité de la marque sur l'engagement à la marque (H2)	241
5.1.3	Influence de l'interaction entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur (PMPC) sur l'engagement (H3)	246
5.1.4	Influence de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité marque-consommateur sur l'intention d'achat (H4)	263
5.1.5	Influence des variables relatives à l'adolescent et à sa socialisation sur l'engagement à la marque (H5).....	265
5.2	Conclusion du chapitre	274
CHAPITRE VI MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....		276
6.1	Les choix méthodologiques de recherche.....	277
6.1.1	Le choix des marques à l'étude.....	277
6.1.2	Définition de la population de la recherche	280
6.1.3	Le cadre et la technique d'échantillonnage.....	282
6.1.4	L'instrument de mesure : le questionnaire	284
6.1.5	Le recrutement et taille de l'échantillon.....	289
6.2	Les modalités de collecte des données	291
6.2.1	Résultats du prétest qualitatif.....	296
6.2.2	La description de l'échantillon final	299
6.3	La méthode de traitement des données, purification et fidélité des échelles de mesure	311
6.3.1	La mesure de la personnalité de la marque (PM).....	316
6.3.2	La mesure de la personnalité des consommateurs adolescents	320
6.3.3	La mesure de la sensibilité du consommateur adolescent à l'influence interpersonnelle (des pairs)	325
6.3.4	La mesure du besoin d'unicité	327
6.3.5	Les mesures du modèle de référence (<i>role model</i>).....	332
6.3.6	Les mesures de l'influence du blogueur.....	334
6.3.7	Les mesures des échelles des variables dépendantes de l'engagement et de l'intention d'achat	335
6.4	Conclusion	339
CHAPITRE VII ANALYSE DES RÉSULTATS.....		343

7.1	Validation des échelles de mesure.....	344
7.1.1	Le modèle de mesure et sa validation : analyse factorielle confirmatoire (AFC) 344	
7.1.2	L'analyse de l'échelle du besoin d'unicité : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.....	354
7.1.3	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et validation du modèle et des échelles	356
7.2	Description des variables.....	362
7.3	Test des hypothèses	366
7.3.1	L'influence de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement (H1).....	376
7.3.2	L'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement affectif (H2) 381	
7.3.3	L'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement (H3).....	382
7.3.4	L'influence de l'engagement sur l'intention d'achat (H4).....	400
7.3.5	Le rôle médiateur de l'engagement.....	403
7.3.6	L'influence de la conformité au groupe sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque (H5)	407
7.4	L'influence du besoin d'unicité sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque (H6).....	414
7.5	L'influence du modèle de référence (H7) et de l'influence du blogueur sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque.....	419
7.5	Conclusion	420
CHAPITRE VIII DISCUSSION DES RÉSULTATS.....		427
8.1	Discussion des résultats	427
8.1.1	Résultats relatifs à l'importance des sources de revenus, de l'âge et du genre 428	
8.1.2	Effet de la perception personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif envers la marque.....	432
8.1.3	Effet de la perception de la marque sur l'engagement affectif envers la marque et l'intention d'achat	435
8.1.4	Effet de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif et l'intention d'achat	438
8.1.5	Effet de l'engagement affectif envers la marque sur l'intention d'achat	447
8.1.6	Effet de la conformité au groupe sur l'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque	447

8.1.7	Effet du besoin d'unicité populaire sur l'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque	454
8.1.8	Effet de modèle de référence et de l'engagement au blogueur sur l'engagement affectif envers la marque	458
8.1.9	Résumé du chapitre	459
CONCLUSION		461
9.1	Les implications théoriques de la recherche	463
9.1.1	Une étude novatrice avec une approche holistique et multidisciplinaire	463
9.1.2	Importance de la théorie sur l'autonomie et des sources de revenus : pertinence de l'influence de la famille ?	465
9.1.3	Distinction entre la congruence soi-marque et la congruence PMPC... ..	467
9.1.4	Effet de la congruence PMPC versus effet de l'interaction PMPC : différents niveaux d'analyse	468
9.2	Les implications méthodologiques de la recherche	469
9.3	Les implications managériales de la recherche	471
9.4	Limites de la recherche	476
9.5	Pistes de recherches futures	479
9.6	Conclusion	481
ANNEXE A PROCESSUS DE NÉGOCIATION DE LA SIGNIFICATION DE MARQUE SELON LIGAS ET COTTE (1999)		484
ANNEXE B LA STRUCTURE HIÉRARCHIQUE DU PSYCHOTICISME (P) EYSENCK, 1990)		485
ANNEXE C LES DÉBATS AUTOUR DE L'ÉTUDE DE LA PERSONNALITÉ HUMAINE		486
ANNEXE D DESCRIPTIONS DES PARADIGMES ÉPISTÉMOLOGIQUES EN SCIENCES DE GESTION		487
ANNEXE E CERTIFICAT D'ÉTHIQUE		491
ANNEXE F GUIDE D'ENTRETIEN DE LA PHASE EXPLORATOIRE		492

ANNEXE G LES MARQUES À L'ÉTUDE	504
ANNEXE H LE QUESTIONNAIRE	505
ANNEXE I ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE ET CONFIRMATOIRE	514
ANNEXE K LES RÉSULTATS RELATIFS AUX TESTS DES HYPOTHÈSES H1, H2 ET H3	552
ANNEXE L ANALYSE DE L'EFFET DE L'INTERACTION PMPC SUR L'ENGAGEMENT AFFECTIF ENVERS LA MARQUE (H3)	554
ANNEXE M TESTS RELATIFS À L'HYPOTHÈSE H4	590
ANNEXE N RÉSULTATS DE DE L'EFFET DE LA MDIATION (H4)	592
ANNEXE O TEST DE L'INFLUENCE DE LA CONFORMITÉ NORMATIVE SUR LA RELATION ENTRE L'ENTERACTION PMPC ET L'ENGAGEMENT AFFECTIF HYPOTHÈSE (H5)	603
ANNEXE P TEST DE L'INFLUENCE DU BESOIN D'UNICITÉ POPULAIRE SUR LA RELATION ENTRE L'INTERACTION PMPC ET L'ENGAGEMENT AFFECTIF ENVERS LA MARQUE (H6)	621
BIBLIOGRAPHIE	633

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1.1 Les changements développementaux de l'adolescence.....	34
Figure 1.2 Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur-adolescent	54
Figure 2.1 Les trois perspectives théoriques de la personnalité.....	79
Figure 2.2 Illustration des interrelations complexes entre les facteurs expliquant les traits de personnalité (Morizot, 2003, p. 51).....	93
Figure 3.1 Les antécédents de la personnalité de la marque selon Aaker (1997)	116
Figure 4.1 Postures épistémologiques des trois paradigmes du positivisme, de l'interprétativisme et du constructivisme en continuum	171
Figure 4.2 Modèle conceptuel provisoire de l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat.....	175
Figure 5.1 Modèle conceptuel définitif de l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat.....	231

Figure 6.1 Déroulement de l'étude, de l'échantillonnage et de la collecte des données

.....**Erreur! Signet non défini.**

Figure 7.1 Effet de l'interaction entre la dimension « introversion » de la PM et la dimension « extraversion » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

.....386

Figure 7.2 Effet de l'interaction entre la dimension « falacieuse » de la PM et la dimension « instabilité émotionnelle » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

.....394

Figure 7.3 Effet de l'interaction entre la dimension « consciencieuse » de la PM et la dimension « instabilité émotionnelle » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

.....398

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1.1 Définitions multidisciplinaires de l'adolescence.....	23
Tableau 1.2 Les limites d'âge de l'adolescence selon la littérature en marketing	28
Tableau 1.3 Description des stades de développement cognitif selon Piaget (1952-1972) et l'application sur le comportement d'achat des consommateurs-adolescents	46
Tableau 1.4 Résultats des études sur la socialisation des adolescents-consommateurs	52
Tableau 1.5 Les domaines d'influence de la famille sur le comportement d'achat des adolescents	59
Tableau 1.6 Les principaux résultats des études sur l'influence des pairs sur le comportement d'achat des adolescents	63
Tableau 2.1 Liste d'exemples de définitions de la personnalité humaine.....	85
Tableau 2.2 Les théories qui expliquent et prédisent la personnalité	87

Tableau 2.3 Les principaux postulats de l'approche des traits de personnalité (source : Morizot, 2003, p. 50).....	91
Tableau 2.4 Les théories d'Allport, de Cattell et d'Eysenck	97
Tableau 2.5 Comparaison intraculturelles et interculturelle des études basées sur le modèle Big Five (source adaptée de Trapnell et Wiggins (1990), McCrae et <i>al.</i> (2000) et Allik et McCrae (2002)).....	100
Tableau 3.1 Panorama des principales définitions de la personnalité de la marque	118
Tableau 3.2 Les similarités et les différences avec les résultats d'Aaker (1997)	123
Tableau 3.3 Les différentes formes de congruence marque-consommateur.....	150
Tableau 4.1 Les grandes lignes des thématiques abordées dans le guide d'entretien	183
Tableau 4.2 Caractéristiques des participants	190
Tableau 4.3 Répartition des participants selon l'âge	191
Tableau 4.4 Critères de validité et tactiques utilisées selon Lincoln et Guba (1985)	195
Tableau 4.5 Répartition des marques les plus populaires selon le genre des participants	197
Tableau 4.6 : Baromètre de la personnalité de la marque selon Ambroise (2006) ...	199

Tableau 4.7 Description des traits de la personnalité de la marque Nike	208
Tableau 5.1 Les sous-hypothèses relatives à l'influence de l'interaction entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque sur l'engagement.	251
Tableau 6.1 La description de l'échantillon selon le sexe	300
Tableau 6.2 Description de l'échantillon selon l'âge.....	301
Tableau 6.3 Description de l'échantillon selon l'appartenance au type d'institution scolaire ou d'intégration sociale.....	303
Tableau 6.4 Description de l'échantillon selon l'accès ou non à un revenu	304
Tableau 6.5 Description de l'échantillon selon le revenu	305
Tableau 6.6 Description de l'échantillon selon la source des revenus.....	306
Tableau 6.7 Sources d'influence sur l'achat de vêtements ou des chaussures.....	307
Tableau 6.8 Description de l'échantillon selon l'âge et la source d'influence	308
Tableau 6.9 Répartition de l'échantillon selon si l'adolescent vit ou non avec ses parents.	309
Tableau 6.10 Répartition de l'échantillon selon l'influence des modèles de référence	310

Tableau 6.11 Répartition de l'échantillon selon l'influence des différents types de modèles de référence.....	310
Tableau 6.12 Homogénéité des échantillons à travers les caractéristiques démographiques	313
Tableau 6.13 Choix des échelles de mesure.....	314
Tableau 6.14 Choix des échelles de mesure (suite)	315
Tableau 6.15 La structure de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque..	318
Tableau 6.16 La structure de l'échelle de mesure de la personnalité de l'adolescent	323
Tableau 6.17 La structure de l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence des pairs.	326
Tableau 6.18 La structure de l'échelle de mesure du besoin d'unicité	331
Tableau 6.19 La structure de l'échelle de mesure de l'influence du modèle de référence	333
Tableau 6.20 La structure de l'échelle de mesure de l'influence du blogueur	335
Tableau 6.21 La structure de l'échelle de mesure de l'engagement	337
Tableau 6.22 La structure de l'échelle de mesure de l'intention d'achat.....	338

Tableau 7.1 Les seuils d'acceptation des indices d'adéquation du modèle	349
Tableau 7.2. Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la personnalité de la marque.....	352
Tableau 7.3 La validité discriminante de l'échelle de mesure de la marque	353
Tableau 7.4. La validité convergente de l'échelle du besoin d'unicité.....	355
Tableau 7.5 La validité discriminante de la mesure du besoin d'unicité.....	356
Tableau 7.6 La validité convergente du modèle de mesure	358
Tableau 7.7 La validité discriminante du modèle de mesure.....	361
Tableau 7.8 Description des variables	364
Tableau 7.9 Résultats descriptifs des variables de la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur, conformité, unicité, modèle de référence, engagement et intention d'achat.....	365
Tableau 7.10 Différence de moyennes entre les différents traits de la personnalité de la marque pour Dr Martens, Nike et Vans.	367
Tableau 7.11 Perception des traits de personnalité selon le trait de personnalité de la marque (PM)	369
Tableau 7.12 Résultats de la régression hiérarchique prédisant l'intention d'achat en tenant en compte de la variable de contrôle source.....	373

Tableau 7.13 Résultats de la comparaison de moyennes entre les sources de revenus	374
Tableau 7.14 Résultats des régressions hiérarchiques prédisant l'engagement cognitif en tenant en compte des variables indépendantes (PM, PC et l'interaction PMPC)	377
Tableau 7.15 Résultats de l'effet de l'interaction entre « l'introversion » et l'«extraversion » sur l'engagement affectif envers la marque.	386
Tableau 7.16 Résultats de l'effet de l'interaction entre «l'amabilité» et «l'agréabilité» sur l'engagement affectif envers la marque.	391
Tableau 7.17 Résultats de l'effet de l'interaction entre l'« instabilité émotionnelle» et le « caractère fallacieux » sur l'engagement affectif envers la marque.	393
Tableau 7.18 Résultats de l'effet de l'interaction entre l'« instabilité émotionnelle» et le « caractère consciencieux» sur l'engagement affectif envers la marque.	397
Tableau 7.19 Résultats des régressions hiérarchiques prédisant l'intention d'achat en tenant en compte des variables indépendantes (PM, PC, l'interaction PMPC et de l'engagement).....	401
Tableau 7.20 Influence du besoin de la conformité informative sur l'engagement à la marque.....	408

Tableau 7.21 Effet conditionnel de l'effet de la modération modérée relative à l'extraversion et la conformité sur la relation entre la relation entre l'introversion et l'engagement	411
Tableau 7.22 Effet conditionnel de l'effet de la modération modérée relative à l'esprit consciencieux et la conformité sur la relation entre le caractère consciencieux et l'engagement	416
Tableau 7.23 Effet conditionnel de l'effet de la modération modérée relative à l'amabilité et la conformité informative sur la relation entre le caractère agréable de la marque et l'engagement	418
Tableau 7.24 Influence du besoin de l'unicité populaire sur l'engagement à la marque	415
Tableau 7.25 Effet conditionnel de l'effet de la modération modérée relative à l'amabilité et au besoin d'unicité populaire sur la relation entre le caractère agréable de la marque et l'engagement	422
Tableau 7.26 Résultats de la régression hiérarchique de l'influence de la personnalité du consommateur et de la personnalité de la marque sur l'engagement	424
Tableau 7.27 Influence de l'interaction PMPC sur l'engagement aux marques Dr Martens, Nike et Vans	425
Tableau 7.28 Résultats sur l'influence de la personnalité de la marque et de l'interaction PMPC.	426

RÉSUMÉ

Cette étude contribue à cerner la relation que développent les consommateurs adolescents avec la marque. Elle a pour but de déterminer l'influence de la perception des différents traits de personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat. L'interaction entre les traits de personnalité marque-adolescents (congruence) est étudiée dans ce cadre. Les facteurs reliés aux caractéristiques individuelles de l'adolescent et les agents de sa socialisation sont identifiés comme des facteurs déterminants. Les résultats montrent que la relation entre les différents traits de la marque et du consommateur a une influence sur l'engagement et l'intention d'achat. Les facteurs comme le besoin d'unicité, la conformité au groupe, les modèles de référence, l'âge, le sexe et les sources de revenu des adolescents ont été identifiés comme des facteurs déterminants et influençant cette relation. Une étude exploratoire a aussi été entreprise afin d'adapter deux échelles de mesure (le besoin d'unicité, le modèle de référence). Vingt-cinq entretiens en profondeur ont été effectués. Un total de 460 questionnaires a été collecté par la suite pour mesurer les concepts reliés au cadre conceptuel. La fidélité et la validité des construits ont été ensuite établies. Des séries de régressions hiérarchiques ont été effectuées sur les variables dépendantes. Des tests supplémentaires ont été nécessaires afin d'étudier l'effet modérateur des variables. Les résultats montrent un effet significatif sur quatre des interactions relatives à la personnalité de la marque (sophistication, agréabilité, consciencieux et fallacieux). Trois traits de personnalité de l'adolescent ont eu un impact significatif (extraversion, instabilité émotionnelle, consciencieux). L'interaction relative à la sophistication s'est avérée non significative. L'influence du besoin de conformité au groupe et du besoin d'unicité s'est avérée significative et joue un rôle modérateur sur la relation entre la congruence et l'engagement. Les résultats montrent que l'engagement et l'intention d'achat dépendent des niveaux des scores sur le trait de la personnalité. L'influence du modèle de référence ne s'est pas révélée significative. L'influence du blogueur n'a pas été testée faute de données.

Mots clés : Personnalité de la marque, personnalité humaine, congruence, conformité au groupe, besoin d'unicité.

ABSTRACT

This study provides a closer look at the relationship that teenagers develop with the brand. Its purpose is to determine the influence of the brand's traits perception on engagement and purchase intention. The interaction between the brand's personality traits and consumer personality traits (congruence) is studied in this context. Factors related to the adolescent's individual characteristics and socialization agents are identified as determining factors and influencing the perception of the personality of the brand. An exploratory study was undertaken to enrich the review of the existing literature. The results show that, in this context, the relationship between the different traits of the brand and the consumer has an influence on engagement and the willingness to purchase. Factors such as the adolescents's need for uniqueness, group compliance, role models, age, gender and sources of income have been identified as determining factors influencing this relationship. A qualitative study was undertaken to validate the conceptual framework of the study and adapt two scales of measurement (need for uniqueness and role model scales). Twenty-five in-depth interviews were conducted. A total of 460 questionnaires were subsequently collected to measure concepts related to the conceptual framework. Construct reliability and validity were then established. A series of hierarchical regressions were performed on dependent variables. Additional moderation tests were performed to establish the moderating role of the variables. The results show that four brand's personality traits have a significant impact on engagement (conscientious, sophistication, agreeability and fallacious). Consumer's personality traits are related to emotional stability conscientious and extraversion have a significant impact on engagement and purchase intention. The influence of congruence between the brand's personality traits and the consumer's personality traits has also been established. Results show a significant effect on four of the interactions relating to brand personality. Interactions relating to sophistication were found to be non-significant. Need for group conformity and the need for uniqueness were found to play a moderating role on the relationship between congruence and engagement. The results show that engagement and purchase intention depend on traits personality level scores. The influence of the role model influence was not found to be significant. Blogger's influence was not tested due to a lack of data. Revenue sources in turn have a significant moderating role.

INTRODUCTION

L'étude du comportement des adolescents n'a cessé de susciter l'intérêt des chercheurs et des praticiens en marketing. Le pouvoir d'achat et l'influence des jeunes sur la prise de décision familiale ont fait l'objet de plusieurs publications (Fosse-Gomez, 1991 ; Rigaux-Bricmont et Balloffet, 2000 ; Badaoui *et al.*, 2015 ; Gentina, 2016 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Kim *et al.*, 2018 ; Sharma et Sing, 2019). Les adolescents sont connus pour leur rôle prescripteur au sein de la famille (Brée, 1990 ; McNeal, 1987 ; Fosse-Gomez, 1999 ; Elliott et Davies, 2005 ; Derbaix et Leheut, 2008). Ils sont à l'origine de nombreuses suggestions de produits tels que les nouveaux produits à la mode, technologiques et à consommation domestique. Ils sont en quête de produits de loisir et derrière le succès ou l'échec de plusieurs marques vestimentaires (Brée, 1990 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Marion, 2003 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Chaplin et John, 2010 ; Gentina *et al.*, 2016, Eom *et al.*, 2019 ; Parker et Wenyu, 2019). Les adolescents ont également des préférences bien définies pour certaines marques. Ainsi, ils sont à la recherche de produits dont les noms sont réputés et reconnus par leurs pairs (Brée, 1990 ; Auty et Elliott, 2001 ; Marion, 2003 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Gil *et al.*, 2012 ; Theodoridis et Miles, 2019).

Pour les gestionnaires en marketing, les adolescents représentent des enjeux économiques de plus en plus importants (John, 1999 ; Chaplin et John, 2010 ; Fosse-Gomez, 2011 ; Gentina *et al.*, 2012 ; Gentina et Chandon, 2014 ; Delannoy, 2016 ; Rose *et al.*, 2016 ; Kim *et al.*, 2018 ; John et Chaplin, 2019 ; Theodoridis et Miles, 2019). Ils

représentent un marché particulier qu'il faut fidéliser le plus tôt possible puisqu'ils sont considérés comme les consommateurs adultes de demain (Chaplin et John, 2005, 2007 ; Kelly *et al.*, 2019 ; John et Chaplin, 2019). Leurs comportements en matière de consommation ont une incidence majeure sur leurs choix futurs (Chaplin et John, 2010). Pour des spécialistes du comportement d'achat, les adolescents forment aujourd'hui une entité économique à part entière avec les ressources dont ils peuvent disposer et le revenu discrétionnaire dont ils jouissent (Brée, 1990 ; Shim, 1996 ; McNeal, 1999 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Kim *et al.*, 2009 ; Chaplin et John 2010 ; Gentina et Chandon, 2014 ; Delannoy, 2016 ; Gil *et al.*, 2017). À ce propos, Zollo (1989) expliquait déjà que malgré leur revenu relativement faible (au Canada, le revenu total moyen et annuel des jeunes de moins de vingt-cinq ans est de 10 350 dollars par an¹), les adolescents peuvent être considérés comme ayant un pouvoir d'achat relativement important. En effet, la plupart d'entre eux n'ont pas à payer le loyer, les crédits hypothécaires, les frais de scolarité, les assurances et certaines dépenses reliées aux utilités quotidiennes. Comparativement aux générations précédentes, les adolescents sont aujourd'hui considérés comme les consommateurs les plus riches, mais aussi les plus dépensiers (Zollo, 1989 ; McNeal, 1999 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Gil *et al.*, 2012, 2017 ; Damay et Guichard, 2019). Ils exercent également une forte influence à travers le maniement des outils de communication et des réseaux sociaux (Habibi *et al.*, 2016, Jones et Glynn, 2019 ; Lokithasan *et al.*, 2019 ; Theodoridis et Miles, 2019).

Selon Le Bigot *et al.* (2004), la définition de l'adolescence a évolué à travers le temps et les époques. Elle est liée à l'histoire, les situations et la réalité de l'époque. Dans le domaine du marketing, cette évolution est très palpable à travers les intérêts et les prises

¹ Statistiques basées sur le recensement du Canada de 2014. Statistique Canada, Recensement de la population de 2014, http://www.stat.gouv.qc.ca/jeunesse/statistiques/travail_remuneration/salaire.htm, page visitée le 10 janvier 2020.

de décision relatives à la consommation. Pourtant, cette tranche d'âge n'est pas toujours clairement définie dans les travaux de recherche. Elle est reliée pour la plupart du temps à l'appartenance à un système éducatif spécifique (Moschis et Moore, 1979a ; John, 1999 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Chaplin et John, 2010). De plus, même si les travaux empruntent à la psychologie, plusieurs concepts explicitant les domaines de changement qui se réalisent pendant cette période (Piaget, 1971), il n'y a pas de définition qui spécifie les développements de l'adolescent consommateur. Ceci nous a conduits à proposer une définition contemporaine de l'adolescence en tentant de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les limites d'âge qui définissent l'adolescence ? Quelles sont les caractéristiques les plus importantes qu'il faut prendre en considération pour définir l'adolescent d'aujourd'hui ? L'étude du comportement d'achat des adolescents doit donc être au diapason de l'évolution de l'époque. Ceci constitue notre premier objectif. Afin de choisir une définition adaptée à l'adolescent canadien d'aujourd'hui, nous avons essayé d'extraire les caractéristiques de l'adolescence dans la première partie de cette recherche. Pour ce faire, une revue d'une littérature multidisciplinaire, qui englobe plusieurs approches, a été nécessaire.

En marketing, trois perspectives majeures ont dominé les travaux sur le comportement d'achat des adolescents à savoir le développement cognitif de l'adolescent, le développement identitaire et la socialisation du consommateur. Cette dernière est définie comme « le processus par lequel les jeunes acquièrent les compétences, la connaissance et les attitudes relatives à leur fonctionnement sur le marché en tant que consommateur » (Ward, 1974, p. 2)². L'étude de l'effet de la socialisation continue

² Traduction libre : « the process by which young people acquire skills, knowledge and attitude relevant to their functioning as consumers in the marketplace » (Ward, 1974, p. 2).

jusqu'à aujourd'hui à fournir à la recherche une part importante des travaux sur le comportement d'achat des jeunes. Les agents de socialisation constituent ainsi des facteurs importants à considérer dans notre étude sur le comportement d'achat des jeunes. Cependant et dans le cadre de notre étude spécifique, rares sont les études qui ont intégré ces agents afin de comprendre la relation étudiée. Notre deuxième objectif peut donc être relié à la détermination des facteurs qui influencent le plus la relation étudiée. Les questions qui lui sont relatives peuvent être formulées comme suit : Quelles sont les perspectives à prendre en considération en marketing afin de décrire le comportement des adolescents face à leur achat ? Quels sont les facteurs les plus importants qui expliquent le comportement d'achat des adolescents dans le cadre de notre étude ?

Malgré la diversité des sujets, l'adolescence est vue comme une succession d'étapes de développement caractérisant son comportement et qui le distinguent de celui de l'enfant et de l'adulte en même temps (John, 1999). D'autres disciplines approchent l'adolescence, comme la médecine, la sociologie, la psychologie et le droit. Le développement pubertaire, le développement de la morale, le développement émotionnel et la quête de l'autonomie ont été identifiés comme importants dans la définition des caractéristiques de l'adolescence. À travers ce travail, nous mettons l'accent sur ces perspectives dans le but de proposer une définition plus large de l'adolescence.

De surcroît, rares sont les travaux qui se sont intéressés à l'étude de la relation que développe le consommateur adolescent avec certaines marques. Qu'en est-il de certains types d'attitude que développent les adolescents avec la marque, comme l'engagement, l'attachement, la fidélité ou la satisfaction ? Très peu d'études se sont penchées sur ces

sujets. Leheut (2015) constate de son côté, le faible nombre d'études qui s'intéressent au comportement des jeunes face à ces concepts. Pourtant, l'engagement à la marque est un concept très important en marketing et représente un but que les entreprises souhaitent atteindre à travers leurs efforts stratégiques et de communication. C'est un facteur de segmentation indéniable et une façon d'évaluer le potentiel d'une marque de nos jours (Moorman *et al.*, 1992 ; Gouteron, 2019). Dans ce travail, nous nous intéressons à l'étude de l'engagement à la marque chez l'adolescent.

Le processus de choix des consommateurs-adolescents est quelque peu différent de celui des adultes et des enfants car il dépend fortement des agents de socialisation et repose sur l'approbation sociale (Belk *et al.*, 1984 ; Moschis, 1987 ; Auty et Elliott, 2001). Les adolescents accordent une importance particulière aux aspects sociaux et symboliques de la consommation (Dittmar, 1991 ; Martin et Bush, 2000 ; Kim *et al.*, 2009 ; Mishra *et al.*, 2018). Très peu d'études nous informent cependant sur le degré d'engagement des adolescents à certaines marques et les conditions relatives à ces situations. Notre travail vise alors à explorer cette partie du comportement d'achat des adolescents.

De plus en plus, la recherche récente sur le comportement d'achat des adolescents prend en considération l'importance des facteurs psychologiques comme le concept de soi ou l'estime de soi (Chaplin et John, 2010 ; Yang et Laroche, 2011 ; Gil *et al.*, 2012 ; Chaplin *et al.*, 2014). Les adolescents se baseraient sur les conseils de leurs pairs afin de diminuer le risque relié à l'achat et combler ainsi une faible estime de soi (Guiot , 2000 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Gil *et al.*, 2012 ; Wenzel et Benkenstein, 2019).

Toutefois, aucune étude à notre connaissance n'a pris en considération les caractéristiques individuelles de l'adolescent comme ses traits de personnalité. Pourtant, en marketing, la personnalité est un facteur important qui détermine le choix de la marque et l'engagement à la marque (Sirgy, 1985 ; Aaker et Fournier, 1995 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Gouteron, 2019 ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2019).

La personnalité est définie par Allport (1937, p. 48) comme « l'organisation dynamique dans l'individu des systèmes psychologiques et détermine ses adaptations uniques à son environnement ». L'étude de l'influence de la personnalité humaine sur le comportement d'achat est très reliée à la théorie des traits. En effet, le modèle des Big Five approche l'effet de la personnalité à travers cinq dimensions universelles : l'ouverture, l'esprit consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et l'instabilité émotionnelle³. L'étude de la personnalité en marketing prend en considération ces cinq facteurs afin d'expliquer l'attitude et la fidélité à l'égard de la marque, l'engagement à marque et l'intention d'achat (Shank et Langmeyer, 1994 ; Hong et Zinkhan, 1995 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Marbach *et al.*, 2016). C'est un facteur important dans l'explication de l'engagement (Marbach *et al.*, 2019). Par le phénomène d'extension de soi (Sirgy, 1982 ; Belk, 1988), le consommateur transpose ses propres traits de personnalité sur la marque et s'engage envers celle qui correspond le mieux à sa personnalité (Marbach *et al.*, 2019). L'absence de travaux qui se focalisent sur l'influence de ce type de caractéristiques individuelles sur l'engagement

³ Le terme de stabilité émotionnelle est utilisé dans l'échelle de traits de personnalité des adolescents de Morizot (2014). Cette dernière a été utilisée dans notre étude et mesure les émotions négatives des individus. Nous utiliserons le terme « instabilité émotionnelle » pour des besoins de clarté.

chez les adolescents nous a conduits à nous intéresser particulièrement à l'étude de ce lien (Wang *et al.*, 2012).

De surcroît, en marketing, l'étude de l'influence de la personnalité du consommateur est liée à l'effet de la congruence entre les traits de la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque. La personnalité de la marque est définie comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques » (Azoulay, 2008, p.60). Elle correspond aux traits symboliques de la marque qui la dotent de caractéristiques perçues comme uniques aux yeux des consommateurs. Ces traits de personnalité sont reliés à l'introversion, la sophistication, l'agréabilité, le caractère consciencieux et le caractère fallacieux (Ambroise, 2005, 2006). C'est un outil important de segmentation (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Gouteron, 2019). Par phénomène d'anthropomorphisme, les traits de personnalité humaine se trouvent inférés aux traits de personnalité de la marque (Aggarwal et McGill, 2007 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Aggarwal et McGill, 2012). La perception des différents traits de la personnalité de la marque joue un rôle important dans la prise de décision d'achat (Swaminathan *et al.*, 2009 ; Ambroise et Valette Florence, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Park et John, 2010) ainsi que dans l'engagement et l'intention d'achat (Geuens *et al.*, 2009 ; Srivastava et Owens, 2010 ; Louis et Lombart, 2010 ; Goldsmith et Goldsmith, 2012). Cependant et à notre connaissance, il n'existe pas de travaux qui se concentrent sur l'étude de l'influence de la perception des traits de la personnalité de marque par l'adolescent avec l'engagement et l'intention d'achat. Étudier cet effet constitue alors un autre objectif pour notre étude.

Comme indiqué précédemment, dans cette recherche, nous nous intéressons à la relation particulière entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque d'une part, ainsi qu'à son impact sur l'engagement et l'intention d'achat chez le consommateur adolescent, d'autre part. En effet, Phau et Lau (2001) et Helgeson et Suphellen (2004) mettent l'accent sur le manque d'études sur l'influence de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur. Pourtant, plusieurs recherches (Shank et Langmeyer, 1994 ; Chang, 2001 ; Phau et Lau, 2001 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Lee, 2009 ; Mulyanegara *et al.*, 2009) montrent l'influence de la perception des traits de personnalité du consommateur sur son comportement d'achat ou sur la formation des préférences du consommateur, mais les résultats sont mitigés. Dans ce cadre, l'étude de la personnalité humaine en tant que variable explicative du comportement d'achat ne montrait pas un pouvoir prédictif important par rapport à d'autres variables démographiques ou exogènes comme le prix ou les contraintes budgétaires (Morschedt *et al.*, 2008). D'un autre côté, d'autres études (Sirgy, 1982 ; Hong et Zinkhan, 1995 ; Aaker, 1997 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2019) mettent l'accent sur une relation indirecte et positive entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque à travers la congruence (Phau et Lau, 2001 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Lee, 2009 ; Mulyanegara *et al.*, 2009). En effet, les études (Swaminathan *et al.*, 2009 ; Lin, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Park et John, 2010) confirment l'existence d'une relation positive entre la personnalité du consommateur et les préférences des marques, l'engagement et l'intention d'achat à travers l'interaction entre les différents traits de la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque. Cependant et à notre connaissance, ces travaux se sont focalisés sur le consommateur adulte. Par rapport à cette cible en particulier, notre étude se veut donc novatrice. En effet, elle s'intéresse à l'étude de deux facteurs très peu étudiés dans le cadre de la consommation chez les adolescents, à savoir l'influence

de la personnalité du consommateur et l'influence de la marque. De plus, nous nous intéressons à la relation d'interaction entre les différents traits de ces deux types de personnalité sur l'engagement et l'intention d'achat. Ceci présente aussi un autre point nouveau dans la recherche sur le comportement des adolescents. Dans ce sens, nous rejoignons les résultats de plusieurs recherches (p. ex., Plummer, 1985 ; Aaker, 1999 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Schneor, 2010) qui mettent de l'avant l'accent directement ou indirectement sur l'importance de l'étude de l'effet de l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement à travers l'analyse de son interaction avec les traits de la personnalité humaine.

Néanmoins, les travaux en marketing (Plummer, 1985 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Zhu *et al.*, 2019) présentent des résultats mitigés concernant l'effet de la congruence entre les traits de la personnalité du consommateur et les traits de personnalité de la marque. En agrégeant les résultats, ces auteurs ont trouvé que la congruence a un effet sur l'attitude à l'égard de la marque. D'autres chercheurs (Islam *et al.*, 2017) mettent l'accent sur l'effet par traits. Il est donc intéressant selon nous d'explorer l'influence de la congruence entre les traits de personnalité du consommateur et les traits de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat dans le cas des adolescents.

En résumé, même si les travaux sur le comportement d'achat des adolescents ont pris en considération l'étude de plusieurs comportements d'achat comme l'apprentissage relatif à l'évaluation du produit, la sensibilité à la marque, les préférences des marques, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (p. ex., Moschis et Moore, 1978 ; Bachmann *et al.*, 1993 ; Clark *et al.*, 2001 ; Debaix et Leheut, 2008 ; Wang *et al.*, 2012 ; Gentina *et al.*, 2018), rares sont les études qui ont traité de l'influence de la perception des caractéristiques de la marque (personnalité de la marque) et du consommateur (la personnalité des consommateurs), et de leur interaction sur l'engagement et l'intention d'achat. Les études se sont, au contraire, majoritairement focalisées sur l'influence des

agents de socialisation sur l'attitude des adolescents envers les marques et leur engagement vis-à-vis de leurs groupes d'influence et envers les communautés de marque (Stephens et Moore, 1975 ; Moschis, 1985 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Chaplin et John, 2010 ; Yan et Laroche, 2011). Toute cette réflexion nous a donc conduits à nous interroger et à formuler les questions de recherche suivantes :

- Existe-t-il une relation entre la personnalité de la marque et l'engagement et l'intention d'achat chez les adolescents ?
- Existe-t-il une relation entre la personnalité de l'adolescent et l'engagement et l'intention d'achat ?
- Existe-t-il une interaction entre les traits de personnalité de la marque et les traits de personnalité de l'adolescent qui expliquerait l'engagement et l'intention d'achat ?
- Quels sont les facteurs qui pourraient avoir un impact sur l'influence de cette interaction ?

Pour ces raisons, nous proposons d'intégrer l'étude de la personnalité de l'adolescent dans la compréhension de la relation entre la personnalité de la marque, l'engagement et l'intention d'achat. De plus, nous prenons en compte les spécificités du comportement d'achat chez les jeunes consommateurs. Notre objectif est donc multiple. Nous souhaitons à travers ce travail de recherche :

- i. Proposer une définition qui correspond à l'adolescence et qui décrit ses caractéristiques en tant que consommateur.
- ii. Déterminer les approches théoriques les plus importantes dans l'étude du comportement d'achat des adolescents.
- iii. Étudier l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat chez les adolescents. L'influence de la personnalité de la marque se fera à travers l'étude de l'influence des différents traits de la personnalité de la marque sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat.
- iv. Étudier l'influence de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement et l'intention d'achat. L'influence de la personnalité de l'adolescent se fera à travers l'étude de l'influence des différents traits de la personnalité de la marque sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat.
- v. Étudier l'influence de l'interaction entre les différents traits de personnalité de l'adolescent et de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat.
- vi. Identifier les facteurs les plus déterminants susceptibles d'influencer l'engagement à la marque et l'intention d'achat des adolescents. Nous intégrons dans ce cas les résultats des travaux sur l'influence des agents de socialisation afin d'expliquer l'influence de l'interaction entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur sur l'engagement et l'intention d'achat.

À partir de ces objectifs, nous abordons dans le premier chapitre, les spécificités des adolescents en tant que consommateurs en mettant l'accent sur les caractéristiques qui les différencient des enfants et des adultes. Par la suite, les différentes définitions de l'adolescence seront présentées tout en adoptant une approche qui transcende les différentes disciplines. Les problèmes reliés à la définition des limites d'âge inhérentes à la période de l'adolescence et l'appartenance à un système scolaire sont mis en évidence et une définition de l'adolescence est proposée. Les différentes approches utilisées pour arriver à cette définition sont présentées. L'approche pubertaire, émotionnelle, cognitive, sociale, identitaire, morale ainsi que l'approche relative à la quête de l'autonomie sont alors présentées. Les recherches ayant étudié le comportement des adolescents face à l'achat sont abordées tout en ayant comme objectif de déterminer les facteurs qui peuvent influencer le comportement d'achat de l'adolescent lorsqu'il est dans le contexte de la marque. L'influence des parents, des pairs, des médias, des modèles de référence, des réseaux sociaux et des blogueurs a été déterminée comme importante pour notre étude.

Dans un deuxième chapitre, nous présentons et détaillons les fondements théoriques et conceptuels de l'étude sur la personnalité humaine, les différentes définitions et perspectives ainsi que les modèles les plus dominants pour la mesure. L'importance des différentes théories dans le fondement théorique du concept est ainsi mise en exergue. La théorie des Big Five qui domine les travaux sur la personnalité du consommateur est ensuite expliquée. La mesure de la personnalité du consommateur et la spécificité de la mesure de la personnalité des adolescents sont aussi abordées.

Dans un troisième chapitre, nous présentons le concept de la personnalité de la marque, de l'engagement et de l'intention d'achat. Nous définissons ces concepts et nous les distinguons d'autres concepts limitrophes. Les théories de l'anthropomorphisme, de la symbolique et de l'interactionnisme social sont prises en compte dans l'explication du

cadre théorique de la personnalité de la marque. Nous avons mis ensuite l'accent sur l'importance de la congruence entre la personnalité du consommateur et la marque, et ses conséquences sur l'engagement et l'intention d'achat.

Dans un quatrième chapitre, nous présentons notre modèle conceptuel préliminaire. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude qualitative par entretien en profondeur dans la région de Montréal auprès de vingt-cinq adolescents âgés de douze à dix-huit ans. Ce travail a été réalisé dans le but de peaufiner notre modèle conceptuel provisoire et de confirmer nos choix par rapport aux différents facteurs qui influencent la relation de l'adolescent avec la marque dans le cadre de notre étude. Les résultats montrent que les pairs, la sensibilité à l'influence des pairs, le besoin d'unicité et l'influence des blogueurs sont les facteurs les plus déterminants. Le modèle conceptuel définitif et les hypothèses sont présentés à la fin de ce chapitre.

Au cinquième chapitre, nous exposons et discutons le fondement des hypothèses du cadre conceptuel définitif. Le cadre méthodologique mobilisé pour la réalisation de notre étude y est présenté.

Au sixième chapitre, nous présentons les détails de notre méthodologie. Pour commencer, nous expliquons les choix des marques que nous considérons dans notre étude. Par la suite, nous avons défini notre population en nous basant sur notre définition présentée et retenue au chapitre 1. Le cadre et la technique d'échantillonnage sont basés sur l'échantillonnage de convenance. Trois commissions scolaires, trois écoles privées, trois écoles publiques et une institution d'insertion professionnelle ont accepté de faire partie de notre étude. Quatre cent soixante questionnaires ont été collectés et soumis à l'analyse auprès d'un échantillon d'adolescents âgés de douze à dix-huit ans. Trois prétests ont été nécessaires pour adapter nos échelles de mesure et nos questionnaires à notre échantillon.

Le septième chapitre porte sur la validation convergente et discriminante de toutes nos échelles, des indices d'ajustement de notre modèle, ainsi que le test de nos hypothèses. La purification des mesures et l'évaluation de la fidélité de toutes nos échelles en considérant une série d'analyse factorielle exploratoire, est enfin réalisée. Les indices de fiabilité sont estimés comme excellents pour toutes nos échelles. Afin de tester les hypothèses, nous avons utilisé l'analyse factorielle confirmatoire. Toutes nos échelles sont considérées comme valides et notre modèle présente d'excellents indices d'ajustement. Le test des hypothèses utilise des méthodes et techniques différentes. Dans ce cadre, nous nous sommes basés sur la régression hiérarchique.

Dans un huitième chapitre, nous présentons une discussion des principaux résultats et de certains effets d'interaction s'avérant significatifs. Finalement, le neuvième et dernier chapitre conclut avec les différentes implications et contributions de cette recherche tant au niveau conceptuel, méthodologique que managériale. Le travail se termine sur les avenues de recherche se voulant une suite logique du projet qui a été réalisé.

CHAPITRE I

L'ADOLESCENCE, DÉFINITIONS, SPÉCIFICITÉS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA PRISE DE DÉCISION D'ACHAT

Ce premier chapitre a pour but de définir l'adolescence, mettre l'accent sur les spécificités du consommateur adolescent et déterminer les facteurs qui influencent l'engagement à la marque et l'intention d'achat.

L'engagement à la marque est considéré comme un facteur important que l'entreprise doit mesurer afin d'avoir une idée sur l'évaluation et le potentiel de sa marque auprès de ses consommateurs (Moorman *et al.*, 1992). Il reflète la stabilité et la durabilité de la relation que développe le consommateur avec la marque et est considéré comme un antécédent important à la fidélité (Lacoeuilhe, 2000, Van Doorn *et al.*, 2010 ; Hollebeek *et al.*, 2017). L'intention d'achat est à son tour définie comme la tendance à acheter un produit ou une marque (Baker et Churchill, 1977). Ce concept est à l'origine de l'explication du comportement d'achat du consommateur (Fishbein et Azjen, 1974).

En marketing, il existe plusieurs études qui ont eu pour but d'appréhender le comportement des adolescents face à l'achat et l'évaluation de la marque (p. ex., Moschis, et Moore 1980 ; John, 1999 ; Chaplin et John, 2010 ; Bidmon, 2017 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Walrave *et al.*, 2018; John et Chaplin, 2019), mais les perspectives et les domaines d'études varient. De plus, nous avons constaté que les définitions de

l'adolescence et les limites d'âge diffèrent d'une étude à une autre. Depuis le travail méta-analytique de John (1999) concernant les études sur les enfants et les adolescents et selon notre connaissance, il n'existe pas d'étude qui présente les différentes perspectives et les différents facteurs qui influencent le comportement d'achat des jeunes consommateurs, ceci étant aussi vrai pour l'étude de l'influence des caractéristiques individuelles des adolescents sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat.

Notre premier chapitre tente donc d'identifier les facteurs les plus significatifs de l'engagement à la marque et l'intention d'achat dans le cas de la consommation des adolescents à travers la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur. Leheut (2015) mentionne que les travaux sur la relation de la marque et le choix des jeunes ne sont pas nombreux. Pourtant, plusieurs auteurs (Sprott *et al.*, 2009 ; Louis et Lombart, 2010 ; Park et John, 2010 ; Kuenzel et Halliday, 2010 ; Harmenlin *et al.*, 2017 ; Harrigan *et al.*, 2018) montrent qu'il existe une relation directe ou indirecte entre la congruence soi-marque et l'engagement dans la littérature sur le comportement du consommateur adulte face à l'achat. Nous avons jugé par conséquent qu'un passage, par une revue de la littérature, est obligatoire afin de prendre en considération les facteurs qui influencent la relation adolescent-marque afin de mettre l'accent sur l'importance de l'étude de nos concepts centraux.

L'origine du mot adolescence, « adolescentia », est latine et vient du verbe *adolescere* composée du mot *ad* (vers ou processus) et *olescere* (grandir) (Cloutier et Drapeau, 2008). L'adolescence est la période qui sépare l'enfance de l'âge adulte. Elle constitue une période où l'individu accumule les connaissances, les expériences, les aptitudes et les compétences pour devenir adulte. Pendant cette période, l'adolescent passe par différents états d'émotions sous l'effet de son environnement (Piaget, 1974 ; Erikson, 1975 ; Bandura, 1977 ; Waterman 1984 ; Klimstra *et al.*, 2010 ; Hoff *et al.*, 2018).

Plusieurs disciplines se sont intéressées à l'étude des adolescents, comme la psychologie, la sociologie, la neurologie, la médecine, l'histoire, le droit ou l'éducation (Erikson, 1968 ; Piaget, 1971 ; Le Bigot *et al.*, 2004 ; Cloutier et Drapeau, 2008 ; Crede *et al.*, 2015 ; Hoff *et al.*, 2018).

En marketing, l'adolescent a fait l'objet de plusieurs études en tant que consommateur décideur, mais aussi en tant que prescripteur jouant un rôle important dans la prise de décision familiale d'achat (Brée, 1990 ; Fosse-Gomez, 1991 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Gentina et Chandon, 2014 ; Badaoui *et al.*, 2015 ; Da Silva et Ezan, 2016 ; Nounou, 2018). Selon notre revue de la littérature, nous avons constaté trois angles d'études qui ont permis d'étudier le comportement d'achat des adolescents en marketing. Ces trois angles d'approche ont considéré le développement cognitif, la construction identitaire et la socialisation ⁴ comme des variables majeures distinguant l'adolescent-consommateur (Moore et Stephens, 1975 ; Fox et Kehret-Ward, 1990 ; Grant et Stephens, 2005 ; Chaplin et John, 2010 ; Klimstra *et al.*, 2010 ; Gentina et Chandon, 2014 ; Badaoui *et al.*, 2015 ; Nounou, 2018).

Selon la première approche basée sur les travaux de Piaget (1972) largement repris en littérature de la consommation des enfants et des adolescents (Fox et Kehret-Ward, 1990 ; John et Sujan, 1990 ; John, 1999 ; Martin et Bush, 2000 ; Grant et Stephens, 2005 ; Yang et Laroche, 2011), l'individu passe par des stades de développement cognitifs obligatoires qui arrivent à maturité vers 15 ans (Piaget 1972). Ces stades favorisent une accumulation d'aptitudes et de compétences permettant l'acquisition de la connaissance et de l'expérience nécessaires pour prendre des décisions d'achat (Moschis et Moore, 1979a ; John, 1999 ; Chaplin et John, 2010).

⁴ "Consumer socialization is defined here as processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace." (Ward, 1974, p. 2)

La deuxième approche considère l'adolescence comme une période caractérisée par la construction identitaire et la maturation du concept de soi (Auty et Elliott, 2001 ; Nuttall, 2009 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Ezan *et al.*, 2014). Ces dernières permettent au jeune de se procurer des aptitudes de négociation sociale des différentes significations symboliques de la consommation.

Enfin, l'adolescence a été appréhendée en marketing aussi comme étant une période où l'interaction du groupe a un effet significatif sur le comportement et le choix de l'adolescent (Belk *et al.*, 1982 ; Dittmar, 1991 ; Bachmann *et al.*, 1993 ; Elliott et Wattansuwan, 1998 ; Gentina *et al.*, 2014). Cette dernière perspective considère les agents de socialisation comme des éléments essentiels pour le développement des jeunes en tant que consommateurs.

Dans une première partie de ce chapitre, nous présenterons alors les spécificités de l'adolescent en tant que consommateur. Une deuxième partie sera consacrée aux définitions de l'adolescence et soulignera l'importance de la fixation des limites d'âge de l'adolescence. Dans une troisième partie, nous présenterons notre propre définition de l'adolescence. Dans une quatrième partie, nous adopterons une approche multidisciplinaire pour identifier les facteurs qui peuvent influencer le comportement d'achat de l'adolescent. Nous finirons le chapitre par un résumé qui nous permettra d'introduire notre deuxième chapitre.

1.1 L'adolescent en tant que consommateur

L'adolescent est défini par Fosse-Gomez en 1991 comme « Un individu âgé entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et qui fréquente un établissement scolaire » (p. 106). L'adolescence est présentée comme « la période de la vie entre la puberté et la réalisation de l'autosuffisance et l'indépendance » (Kilford *et al.*, 2016 ; p. 107). De nos jours, l'adolescence est vue comme une période transitoire caractérisée par la puberté, le développement, les turbulences, l'instabilité et le non-achèvement (Ariès, 1973 ; Santrock, 2010 ; Le Breton, 2013 ; Fuhrmann *et al.*, 2015 ; Crede *et al.*, 2015 ; Hoff *et al.*, 2018).

Selon Leheut (2015) et afin de mettre en avant les spécificités de l'adolescent par rapport aux adultes et aux enfants, il faut aborder quatre domaines où l'on observe le plus de changement à savoir les domaines physique, cognitif, identitaire et social. L'adolescence est effectivement caractérisée par l'apparition des signes pubertaires secondaires (Erikson, 1968 ; Cloutier et Drapeau, 2008, Berenbaum *et al.*, 2015), une forte concentration sur l'apparence, l'image de soi (Guiot, 2000 ; Le Breton, 2016) ; les relations avec les autres (Auty et Elliott, 2001 ; Kilford *et al.*, 2016), la formation identitaire (Erikson, 1968 ; Marcia, 1989; Cannard, 2019) et l'affirmation affective (Rosenblum, et Lewis, 2003) et morale (Santrock, 2010 ; Coslin, 2017).

Fosse-Gomez (1991) de son côté dresse trois points de différence entre les enfants et les adolescents en tant que consommateurs :

- Le premier point considère la différence des rôles assumés par ces deux acteurs. Contrairement aux enfants (rôle prescripteur), les adolescents peuvent suggérer, utiliser, acheter, choisir et décider pour l'achat d'une multitude de produits.

- Le deuxième point de différence est relié aux aspects sociaux de la consommation auxquels les adolescents accordent plus d'importance. Par exemple, l'adolescent se débarrasse peu à peu de la dépendance de la famille, quitte ses opinions égocentriques afin de considérer les opinions des autres (Piaget, 1968 ; Rosenblum et Lewis, 2003 ; Kilford *et al.*, 2016). Kilford et ses collègues (2016) montrent, par exemple, que les adolescents sont influencés par leurs pairs dans leurs choix et décisions et ont tendance à prendre plus de risques (que les enfants et les adultes) en présence de ces derniers.

- Enfin, les enfants et les adolescents présentent des capacités cognitives différentes d'un point de vue de l'organisation, la structuration et la récupération de l'information. À ce propos, la neuroscience montre que le développement du cortex se modifie pendant l'adolescence et subit plusieurs changements (Mills *et al.*, 2014 ; Kilford *et al.*, 2016). Ces derniers touchent les cognitions, les aptitudes sociales, les comportements, la prise de décision, les jugements et les émotions. En effet, le cerveau atteint sa taille maximale après la puberté et le nombre des connexions au niveau des neurones diminue à la fin de l'enfance (Kilford *et al.*, 2016). Ceci se fait en faveur d'une qualité supérieure des connexions, des aptitudes cognitives (connaissances, mémoire, traitement de l'information, prise de décision de meilleure qualité), des capacités affectives (une sensibilité relative aux autres et au sexe opposé), une régulation dans le jugement (avec le développement de la morale) et une importance focalisée sur l'interaction sociale (Mills *et al.*, 2014 ; Kilford *et al.*, 2016). Une stabilisation s'ensuit et marque l'âge adulte.

En marketing, les adolescents sont considérés comme des consommateurs à la quête de nouveautés et de grandes marques (Gil *et al.*, 2012 ; Gentina, 2016 ; Badaoui *et al.*, 2018). Ils représentent un segment focalisé sur l'apparence et la consommation ostentatoire et technologique (Brée, 1990; Gentina, 2016). Ils considèrent les pairs comme un groupe de référence important et prennent leurs décisions d'achat en respectant les dictats de la marque. Les changements et l'évolution biologique,

émotionnelle, cognitive et sociale font d'eux des sujets d'étude distingués qui nous intéressent particulièrement. L'impact de la personnalité des adolescents ainsi que la relation avec la personnalité de la marque nous poussent à élargir nos domaines d'étude en essayant d'abord de les définir, chose que nous ferons dans la section suivante.

1.2 Vers une définition de l'adolescence

La définition de l'adolescence est inextricablement liée à l'histoire (Ariès, 1973 ; Le Breton, 2013) parce que sa compréhension s'est imprégnée de l'évolution de la société, des institutions, des textes juridiques et des traditions. En effet, la définition et la description de l'adolescence dépendent, à des degrés élevés, « du temps, des lieux et des mœurs » (Thiercé, 1999 ; p. 6). L'apparence des signes sexuels secondaires ainsi que la puberté marquent l'entrée dans l'adolescence alors que la fin de la croissance physique et cognitive⁵ signe sa fin. Cependant, l'âge de la puberté diffère d'un individu à un autre (Cloutier et Drapeau, 2008 ; Cannard, 2019) et la puberté avancerait depuis 1830 même si elle se stabilise par moment et selon les cultures (Thiercé, 1999). De même, l'étirement de la période de l'adolescence et son empiétement sur l'âge adulte à cause du prolongement des années des études, la difficulté de trouver un emploi, les problèmes d'ordre financier et le rajeunissement des goûts, font en sorte que l'adolescence peut s'étaler jusqu'à vingt-cinq ans, voire au-delà (Brée, 1993 ; Le Bigot *et al.*, 2004 ; Guiot *et al.*, 2006, Cannard, 2019).

⁵ Le développement cognitif tel que défini par Piaget (1972) est présenté plus loin.

À travers la littérature en marketing, nous n'avons rencontré très peu de définitions détaillées de l'adolescence, de même que pour la notion de jeunesse ou teenager. Gentina (2016) suggère de définir l'adolescence en se référant à quatre disciplines, à savoir l'histoire, la psychologie la sociologie et le droit.

De notre côté, nous présentons différentes définitions relatives à plusieurs disciplines comme la psychologie, la sociologie, le droit et la médecine au tableau 1.1. Les choix de ces définitions sont justifiés comme suit : d'abord et selon notre revue de la littérature, les définitions présentées dans ce tableau sont rattachées à des notions abordées plus loin dans ce chapitre. Ensuite, ces dernières ont été relevées de la littérature, car citées ou mentionnées ou référées d'une manière directe ou indirecte dans plusieurs études. Enfin, nous avons préféré les présenter selon les approches et les disciplines adoptées par leurs auteurs afin de mettre de l'avant l'importance de l'approche pluridisciplinaire de la compréhension du comportement de l'adolescent-consommateur. Nous avançons, dans ce cas, le caractère intégrateur de notre revue de la littérature sur les facteurs qui influencent l'engagement et l'intention d'achat. Nous considérerons ces approches dans la définition de l'adolescent-consommateur proposée dans ce chapitre.

Toutes les disciplines présentées au tableau 1.1 s'accordent pour présenter l'adolescence comme une période transitoire et de changement. C'est une phase qui diffère de l'enfance et de l'âge adulte, caractérisée par le non-achèvement et l'évolution. Les définitions présentées ne s'accordent pas par contre sur l'âge et l'évènement le plus marquant de l'entrée à l'âge adolescent.

La psychologie met l'accent sur les changements dans les émotions, les cognitions et la crise identitaire. Rosenblum et Lewis (2003) se concentrent sur l'aspect transitionnel alors que Santrock (2010) insiste sur les changements biologiques et les différents développements. À l'adolescence, le développement intellectuel de l'adolescent est plus complexe que celui des enfants, mais est considéré en maturation par rapport à l'adulte. L'adolescent devient plus sensible à l'acceptation ou au rejet du groupe (Coslin, 2017) et plus apte aux jugements basés sur l'interprétation des symboles autour de lui (Piaget, 1972). Le développement touche aussi sa perception de son concept de soi, de sa personnalité et de sa volonté de s'identifier à sa famille et à son groupe (Marcia, 1989).

Tableau 1.1 Définitions multidisciplinaires de l'adolescence

Discipline	Définition de l'adolescent/l'adolescence et références	Éléments saillants	Caractéristiques de la discipline et Références illustratives
Marketing	« Un individu âgé entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et qui fréquente un établissement scolaire » (Fossez-Gomez, 1991, p. 106) « Kids in middle or high school » p. 485. (11-19 ans). (Foxman, Tansuhaj et Ekstrom, 1989)	- stade transitoire entre l'âge enfant et adulte. - dépendance de la famille - intégration dans un système scolaire. - âge entre 12 et 18 ans. - âge entre 11- et 19 ans	Les adolescents font partie d'une entité économique à fort potentiel d'achat. Ils se caractérisent par des préférences marquées à des marques, à une consommation symbolique, à une conscience de l'image de marque et des utilisateurs. Le développement cognitif, la crise identitaire, l'identification, la recherche de l'approbation sociale, la socialisation et les agents de socialisation (parents, pairs, média, école, classe sociale, les modèles de référence) sont importants pour expliquer le comportement et les styles de prise de décision chez les adolescents. Foxman et al., (1986) ; John (1999) ; Auty et Elliott (2001) ; Chaplin et John (2005) ; Brée (2007) ; Derbaix et Leheut (2008).

Psychologie	« Une période temporaire et transitionnelle avec des caractéristiques inhérentes qui ne sont pas attendues à persister dans l'âge adulte » (Rosenblum et Lewis, 2003, p. 269). « La période développementale de transition de l'enfance à l'âge adulte ; elle implique des changements biologiques, cognitifs et socio-affectifs » (Santrock, 2010, p. 17). « Stade intermédiaire durant lequel l'individu, qui n'est plus enfant et pas encore un adulte, n'a pas de responsabilités sociales en propre, mais où il peut explorer, s'exercer et expérimenter des rôles » (Cloutier, 1996, p. 3)	- stade transitoire entre l'âge de l'enfance et de l'adulte. - stade transitoire entre l'âge de l'enfance et de l'adulte. - changements biologiques - changements cognitifs - changements sociaux - changements émotionnels. - stade transitoire entre l'âge enfant et adulte. - période de découverte, d'exploration et d'expérimentation - nouveaux rôles sociaux joués par l'adolescent. Apparition d'un raisonnement de qualité de type hypothético-déductif, une capacité d'abstraction, d'intégration de l'avis de l'autre. L'adolescent entre dans une phase de tensions et de conflits suite à l'exposition de situations variées. La crise identitaire aboutit au développement du concept de soi et de la personnalité. L'adolescent explore de nouveaux rôles. L'adolescence peut s'étaler de douze ans à dix-huit ans Piaget (1974) ; Erikson (1975) ; Marcia (1980) ; Rosenblum et Lewis (2003) ; Cloutier et Drapeau (2008) ; Darling et al. (2008) ; Santrock (2010) ; Fuhrmann et al. (2015) ; Hoff et al. (2018).
Sociologie	« La jeunesse est perçue comme une période anémique du cycle de vie ; elle n'est ni l'enfance ni l'âge adulte, elle est dominée par l'incertitude statutaire liée à l'allongement du processus de socialisation ». (Dubet, 1996, p. 26) « La jeunesse est un mode de vie qui résulte de tensions avec les adultes » (Talcott Parsons, 1955, cité par O. Galland, 2017, p. 48)	- stade transitoire du cycle de vie - période conflictuelle et anémique. - continuité du processus de socialisation. - une période de tension avec les adultes. L'adolescent est appelé jeune. Il construit son réseau social. Les agents de socialisation sont un vecteur important dans l'intégration de l'adolescent dans la société (parents, frères et sœurs, pairs, médias, école, classe sociale, les modèles symboliques). Les pairs prennent de plus en plus de pouvoir au détriment des parents. L'âge est important mais il n'y a pas de spécification particulière d'âge. Il expérimente de nouveaux rôles dans la collectivité et cherche l'approbation sociale et la conformité aux normes du groupe. Brin (1976) ; Elder (1975) ; Bandura, (1977) ; Dubet (1996) ; Galland (1997) ; Dubar (2015) ; Coslin (2017).

Santé et médecine	« la période de la vie entre la puberté et la réalisation de l'auto-suffisance et l'indépendance » (Kilford et al., 2006, p. 107). « L'adolescence est la période de croissance et de développement humain qui se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre les âges de 10 et 19 ans. Elle représente une période de transition critique dans la vie et se caractérise par un rythme important de croissance et de changements. » « L'adolescence est définie comme la période au cours de laquelle : - l'individu passe au stade de la première apparition des caractères sexuels secondaires à celui de la maturité sexuelle - les processus psychologiques et les mécanismes d'identification cessent d'être ceux d'un enfant pour devenir ceux d'un adulte - le passage se fait de l'état de dépendance socio-économique totale à l'état d'indépendance relative. »	- étape de croissance et de changement - âge entre 10 et 19 ans. - période critique - maturité sexuelle - changement anatomique - changement psychologique - changement identitaire - dépendance sociale - dépendance économique - l'adolescent aspire à être indépendant socialement et économiquement L'adolescent est souvent appelé mineur. L'adolescence commence lorsque l'enfant peut être laissé tout seul sans surveillance pour quelques heures (12 ans). Les adolescents ne sont pas généralement responsables devant la loi (mais la responsabilité criminelle est à 14 ans) et sont sous la responsabilité de leurs parents jusqu'à la majorité (18 ans), âge des droits civils. A 16 ans, l'adolescent peut quitter l'école et se marier, avec le consentement de ses parents. Loi sur le système de justice pénale pour les adolescents (L.C. 2002, ch. 1) Sanctionnée 2002-02-19. http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/y-1.5/page-1.html (Page consultée en janvier 2019). (http://www4.gouv.qc.ca/FR/Portail/Citoyens/programme-service/Pages/Info.aspx?sqtype=sujet&sqcid=495) (Page consultée en janvier 2019).
Droit : code pénal canadien	« Mineurs » : Toute personne qui, étant âgée d'au moins douze ans, n'a pas atteint l'âge de dix-huit ans ou qui, en l'absence de preuve contraire, paraît avoir un âge compris entre ces limites. - À moins d'être émancipée, une personne mineure n'a pas la capacité juridique d'exercer ses droits civils. Pour les exercer, elle doit être représentée par ses parents ou son tuteur; sinon, l'acte est nul. - Loi sur le système de justice pénale pour les adolescents (L.C. 2002, ch. 1) Sanctionnée 2002-02-19 http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/y-1.5/page-1.html (Page visitée en janvier 2019). - Cependant, une personne mineure peut faire certains actes seule, par exemple, faire des achats pour ses besoins courants, tels des vêtements et des articles de sport ou de loisir; gérer ses revenus; ouvrir un compte bancaire; léguer par testament ou donner des biens de faible valeur. Âge de la majorité au Québec (site du gouvernement du Québec).	

La sociologie parle à son tour de jeunesse et voit l'adolescent comme un individu sous l'influence d'acteurs sociaux qui participent à sa socialisation. En effet, Dubet (1996) et Galland (2017) attirent l'attention vers l'aspect conflictuel de l'adolescence, le processus de socialisation et l'interaction avec l'environnement. Les agents de socialisation prennent en charge l'intégration de l'adolescent en société, sa relation avec eux ainsi que le développement de la morale (Coslin, 2017).

La médecine met de l'avant les critères pubertaires, sexuels ainsi que les changements physiques, neurologiques et anatomiques observés pendant l'adolescence. En neurosciences, Kilford *et al.* (2016) tablent sur le concept d'autonomie et l'importance de la dépendance familiale. Le droit n'utilise ni le mot jeune, ni adolescent, mais le mot mineur sous la tutelle d'une autorité parentale. L'autonomie restrictive est l'élément le plus important à prendre en considération pour définir l'adolescence selon le droit.

En marketing, la fréquentation d'une institution scolaire ainsi que la dépendance de la famille sont les éléments qui sont privilégiés. Même s'il n'y a pas toujours une présentation d'une définition (p.ex., Guest, 1942, 1944, 1955 ; Moschis et Churchill, 1979 ; Moschis, 1987 ; Chaplin et John, 2005, 2007 ; 2010 ; Sawyer *et al.*, 2018), c'est l'appartenance au système scolaire qui définit les limites d'âge de l'adolescent. Globalement, l'adolescence est décrite à travers le niveau du middle school (ou Junior high school) et à la high school (de onze-douze ans à dix-huit-dix-neuf ans) de l'école américaine. Les limites relatives à la scolarité ont été utilisées dans les travaux pionniers de Moschis, Moore et leurs collègues (p.ex., Moschis et Moore, 1979a, 1979b ; Moschis, 1987) et reprises par d'autres (p.ex., Derbaix et Leheut, 2008 ; Chaplin et John, 2010, John et Chaplin, 2019). Cependant, plusieurs études (Kohlberg, 1987 ; Brée, 2007) ont suggéré de baisser la limite inférieure d'âge alors que d'autres (p.ex., Auty et Elliott, 2001, Brér, 2007 ; Théodoridis et Miles, 2019) l'ont augmentée.

De notre côté et par rapport au tableau 1.1, nous trouvons que les définitions de Santrock (2010) et de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) sont particulièrement intéressantes, car, au-delà du caractère transitoire, ces définitions nomment les changements physiques, pubertaires, sexuels, intellectuels, sociaux et émotionnels. Cependant, aucune définition ne prend en considération tous les développements caractéristiques et interreliés (Santrock, 2010) de l'adolescence cités plus haut. Sawyer *et al.*, (2018) rapportent que lors du congrès international de la jeunesse de l'UNESCO en 2017, les chercheurs ont remarquablement noté le manque de définition commune de l'adolescence ainsi que l'absence de limitation d'âges relatifs à cette période.

Nous présentons au tableau 1.2, les limites d'âge telles qu'elles sont fixées dans les études en marketing issues de notre revue de la littérature. Face à la difficulté de recenser toutes les études, nous sommes ramenés à nous limiter aux recherches qui traitent de la relation de l'adolescent avec la marque, la socialisation ou l'identité.

Tableau 1.2 Les limites d'âge de l'adolescence selon la littérature en marketing

Limite inférieure	Limites d'âge	Auteurs
À partir de 7 ans	7- 18 ans	Guest (1942, 1944 ; 1955)
	9-19 ans	Kohlberg (1987)
À partir de 9 ans	9- 25 ans	Brée (2007)

	10-15 ans	Jürgensen et Guesalaga (2018)
À partir de 11 ans	11-15 ans	Nelson et McLoed (2005)
	11-17 ans	Chaplin et al. (2014)
	11-18 ans	John (1999) ; Balloffet (2000) ; Lachance <i>et al.</i> (2003).
	11- 19 ans	Foxman <i>et al.</i> (1988, 1989).
À partir de 12 ans	12-15 ans	Palan et Wikes (1997)
	12-17 ans	Treguer et Segati (2003)
	12-18 ans (répartition : 12-14 ans pour les jeunes adolescents et 15-18 ans pour les plus âgés)	Moore et Stephens (1975); Stephens et Moore (1975); Moschis <i>et al.</i> (1977); Moore et Moschis (1978a); Moschis et Churchill (1978); Moschis et Moore (1978); Moschis et Moore (1979 a,b,c); Moschis et Moore (1984); Moschis <i>et al.</i> (1984)
	12-19 ans	Fosse-Gomez (1991) ; Achenreiner et John (2003) ; Derbaix et Leheut (2008) ; Chaplin et John (2007, 2005, 2010)
		Haytko et Baker (2004) ; Gil <i>et al.</i> (2012)
À partir de 13 ans	13-18 ans	Martin et Bush (2000) ; Clark <i>et al.</i> (2001) ; Bush <i>et al.</i> (2004) ; Belch <i>et al.</i> (1980, 1985) ; Yang et Laroche (2011)
	13- 19 ans	D'Astous <i>et al.</i> (1990)
À partir de 14 ans	14-18 ans	Mangleburg et Bristol (1998), Bachmann <i>et al.</i> (1993), Bao et Shao (2002); Mangleburg <i>et al.</i> (2004); Lueg <i>et al.</i> (2006) ; Breazeale et Lueg (2011)
	14-19 ans	Lueg et Finney (2007)
À partir de 15 ans	15-18 ans	Shim (1996) ; Gavish <i>et al.</i> (2010)
	15-17 ans	Santisi <i>et al.</i> (2014)
	15-19 ans	Auty et Elliott (2001)
Tweens	Jusqu'à 14 ans	Golberg <i>et al.</i> (2003) : (9-14 ans) Grant et Stephens (2005): (11-14 ans) Roper et La Nièce (2009) : (11-14 ans)

Nous sommes conscients que cette démarche ne peut être exhaustive, mais nous la présentons dans un cadre illustratif par rapport à la difficulté de déterminer un intervalle d'âge défini de l'adolescence. Selon le tableau 1.2, nous constatons que les premières études sur le comportement de consommation chez les jeunes ont considéré une limite inférieure d'âge de l'adolescence aussi jeune que 7 ans (Guest, 1942, 1944, 1955). Ces études prenaient en considération les enfants et les adolescents comme étant une unité

d'étude homogène. D'autres chercheurs soutiennent que l'adolescence peut commencer à un âge approximativement proche de neuf ans ou dix ans (Kohlberg, 1987 ; Brée, 2007 ; Jürgensen et Guesalaga, 2018).

Si plusieurs études mentionnent la possibilité de l'empiétement de l'adolescence sur le début de l'âge adulte (Le Bigot *et al.*, 2004), nous constatons que la majorité des études situent l'adolescence entre douze et dix-huit ans (voir tableau 1.2). Cependant, il ne faut pas omettre l'apparition du phénomène de l'adulescent⁶ (Maillet, 2005) en plus du fait que les études parlent des adolescents les plus jeunes (avant 15 ans) et des adolescents les plus âgés (après 15 ans et avant 18-19 ans).

1.3 Proposition d'une définition de l'adolescent consommateur : importance du concept d'autonomie et des changements développementaux

Pour Fosse-Gomez (1991), trois critères doivent être pris en compte afin de définir l'adolescent : l'âge, l'intégration au système scolaire et la dépendance de la famille (habitation sous le toit familial). Cependant, nous pensons que restreindre la définition de l'adolescence à ces trois critères omet de mettre de l'avant un ensemble de caractéristiques importantes pour définir l'adolescent-consommateur.

De même, nous avons vu dans la première partie de ce chapitre que l'appartenance au groupe scolaire est un critère contemporain qui définit l'adolescence (Ariès, 1973). Les études anglo-saxonnes (p.ex., Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1979a ; Moschis, 1985 ; Shim, 1996 ; John, 1999 ; Chaplin et John, 2010) se basent pour la

⁶ Maillet (2005, p. 9) définit les *adulescents* comme suit : « les adulescents ou kidults sont des jeunes adultes âgés de 20 à 35 ans qui ne veulent pas grandir. Ils tentent de retrouver les sensations de leur enfance, principalement par le biais d'objets plus ou moins régressifs, qui sont souvent des produits de marques connues depuis leur plus jeune âge ».

majorité sur le niveau scolaire afin de parler d'adolescents. Cependant, il est à noter que la loi au Canada autorise un âge minimum pour les adolescents à travailler et quitter les bancs de l'école (plus de seize ans). Parlons-nous toujours d'adolescent dans ce cas ? Serait-il différent des jeunes qui fréquentent toujours l'établissement scolaire ? Finalement, serait-il plus proche du comportement d'un adulte au point qu'il ne serait plus considéré comme adolescent ? À notre connaissance, peu d'études ont traité ce sujet en particulier. Aussi, nous émettons des réserves sur le critère de la dépendance familiale de Fosse-Gomez (1991), car nous pensons que le fait de vivre sous le même toit que les parents et la famille ne pourrait pas être un critère pertinent pour caractériser l'adolescent-consommateur.

En effet, Palan *et al.* (2010) mentionnent quatre types d'autonomie qui caractérisent les adolescents : l'autonomie attitudinale (prise des décisions indépendantes et libres), l'autonomie émotionnelle (confiance en soi), l'autonomie fonctionnelle (non recours aux parents ou à l'entourage) et l'autonomie financière. À propos du dernier point, certains adolescents (au-delà de seize ans) peuvent travailler, gagner de l'argent et s'assumer financièrement, mais peuvent toujours habiter sous le toit familial. De même, certains adolescents ont la possibilité d'obtenir de l'argent de poche qui leur permet d'avoir une plus grande liberté dans leur choix de consommation, tout en habitant ou non sous le toit familial. Il est donc primordial de ne pas exclure les adolescents qui travaillent ou qui n'habitent pas sous le toit familial, car il s'agit plutôt de l'autonomie dans son sens le plus large, que nous traiterons dans la partie suivante.

Définir l'adolescent d'une manière globale est une tâche difficile puisque jusqu'à aujourd'hui, il n'y a pas de consensus entre et à l'intérieur de plusieurs disciplines pour en arriver à une définition commune (Derbaix et Leheut, 2008 ; Sawyer *et al.*, 2018). Cependant, comme nous l'avons montré précédemment, et comme nous allons le détailler plus loin dans les différentes parties de ce chapitre, les changements développementaux, qui sont de nature pubertaire, cognitive, identitaire et sociale, sont

importants dans la définition et la description de l'adolescent-consommateur. C'est pour cette raison que nous avons préféré présenter les facteurs qui influencent le comportement de l'adolescent consommateur en plus de la mise en avant des différences existantes dans la définition de l'adolescence. Nous sommes conscients que cette démarche ne peut être exhaustive, mais nous la présentons dans un cadre illustratif par rapport à la difficulté de déterminer un intervalle d'âge défini de l'adolescence.

Pour ce faire et sans prétendre en faire une proposition globale, nous présentons la définition de l'adolescent-consommateur (qui s'inspire des définitions du tableau 1.1 et de notre revue de la littérature) comme suit :

« Un adolescent est un individu dont l'âge s'étale de douze ans à dix-huit ans, qui se caractérise par la quête d'autonomie (attitudinale, émotionnelle, fonctionnelle ou financière) et qui traverse une période de changements biologiques, cognitifs, identitaires, sociaux et affectifs. »

1.4 Perspective pluridisciplinaire pour déterminer les facteurs qui influencent la prise de décision d'achat chez l'adolescent

D'une manière générale, les travaux contemporains mettent plus l'accent sur l'importance des facteurs sociaux et les développements des capacités intellectuelles et logiques de l'adolescent ainsi que le développement identitaire, le développement du raisonnement moral, des émotions et l'interaction avec les groupes et la socialisation (Santrock, 2010).

À travers notre revue de la littérature en marketing, en psychologie et en sociologie, nous avons noté que les deux dernières disciplines traitent spécifiquement et souvent des mêmes domaines qui caractérisent le comportement des adolescents (surtout dans le domaine psychosocial). Nous avons identifié six domaines interreliés permettant de délimiter la période de l'adolescence et ayant un effet sur le développement et la maturité de l'adolescent (Santrock, 2010). Chaque domaine met l'accent sur le passage

par une période transitoire évolutive (Erikson, 1975 ; Piaget, 1975 ; Freud, 1982 ; Moschis, 1987 ; John, 1999 ; Cloutier et Drapeau, 2008). Ils sont présentés à la figure 1.1.

Dans ce qui suit, nous avons essayé d'adopter une approche pluridisciplinaire afin d'identifier les facteurs qui influencent le comportement d'achat et plus spécifiquement la relation de la personnalité avec l'engagement à la marque et l'intention d'achat des jeunes à cette dernière. Nous avons exposé le résultat de notre revue de la littérature concernant ces domaines déterminés en psychologie et qui sont en lien avec les travaux sur le comportement d'achat des adolescents, à l'exception du développement moral. Ce dernier fait intervenir les pensées et les valeurs religieuses des adolescents à propos de ce qui est bon ou mal. Ce développement est en lien avec le développement cognitif et social que nous présenterons dans la section 1.4. Cependant, pour des limites relatives au sujet, nous avons préféré ne pas développer cette partie, car nous pensons que même s'il est important de le mentionner, il n'est pas en lien direct avec notre étude sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat.

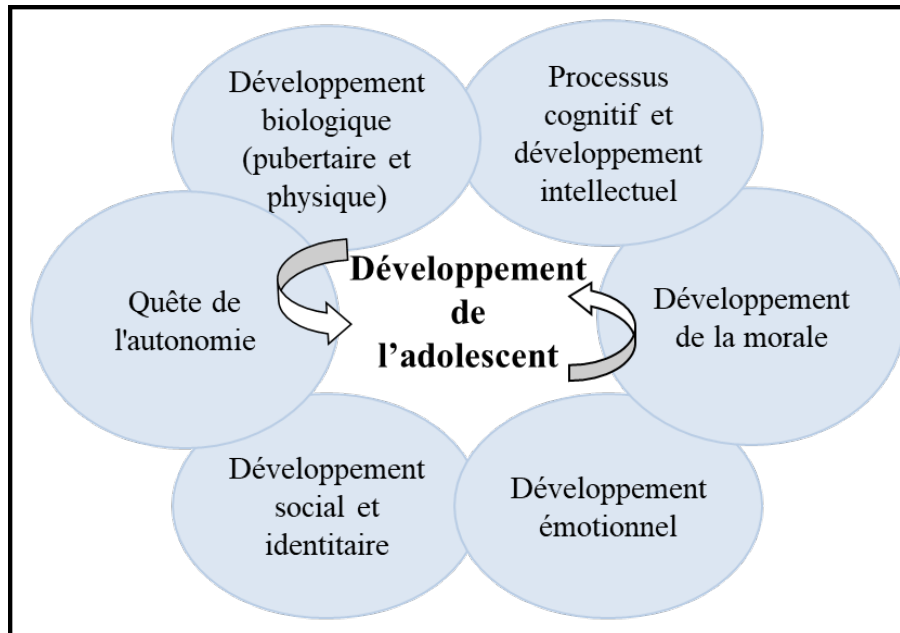


Figure 1.1 Les changements développementaux de l'adolescence

1.4.1 Le développement pubertaire et le développement émotionnel chez l'adolescent

Les développements pubertaires et émotionnels et leur influence directe sur la consommation n'ont pas fait l'objet de plusieurs études en marketing, comme le spécifient plusieurs chercheurs (Brée, 1990, 2007 ; Foss-Gomez, 1991 ; John, 1999 ; Derbaix et Leheut, 2008). Le développement émotionnel est relié aux changements hormonaux dus à la puberté. Les adolescents montrent des états émotifs changeants qu'ils apprendront à stabiliser durant toute l'adolescence (Rosenblum et Lewis, 2003). Le développement émotionnel a été étudié en psychologie en lien avec certaines pathologies de l'alimentation, par exemple. En marketing, des domaines comme l'achat compulsif, prennent en considération cette spécificité développementale des adolescents (p. ex., d'Astous *et al.*, 1990).

Foss-Gomez (1991) trouve qu'en marketing, l'implication des changements pubertaires ne peut avoir qu'un champ d'application limité, comme la vente et le choix de la lingerie féminine ou les sous-vêtements. De notre côté, nous pensons que l'influence de la puberté en tant qu'événement marquant de l'adolescence peut accompagner d'autres types de développement, comme le développement cognitif social, de l'image de soi physique. Ces développements apparaissent plus ou moins en même temps au cours de l'adolescence (Cloutier et Drapeau, 2008 ; Santrock, 2010 ; Kilford *et al.*, 2016 ; Sawyer *et al.*, 2018), même si leur formation peut être antérieure (Rosenblum et Lewis, 2003). Par conséquent, nous pensons que l'influence du développement pubertaire, sur le comportement d'achat, ne peut être considérée qu'à partir d'une perspective développementale holistique. Cependant, et comme le spécifie Guiot en 2000, à l'adolescence, le jeune met beaucoup l'accent sur son physique et son image de soi, parce qu'il est conscient de la mutation de son corps. Pendant cette période, l'estime de soi du jeune est faible et l'apparence physique requiert de l'importance afin de combler cette faible évaluation de soi (Guiot, 2000).

Wicklund et Gollwitzer (1981) parlent de *self completion*⁷ (achèvement de soi) dans le sens où l'adolescent compense son image de soi relativement négative par les possessions, les accessoires, les habits, les produits technologiques, la performance au sport, etc. Suite à ces transformations, l'individu va donc chercher des marques qui lui permettent de prendre soin de l'image de son soi physique, sa personnalité et par là même, étendre son soi et construire son identité (Marcia, 1980 ; Belk, 1988, 2003 ; Marion, 2003). La puberté a des implications sur le concept de soi, l'identité, l'image de l'autre et la recherche de sa place dans le groupe et l'environnement (Santrock, 2010 ;

⁷ Wicklund et Gollwitzer (1981, p. 9) «self-completion consists of the specific-definition to which the individual is committed». Wicklund, R. A. et Gollwitzer, P. M. (2013). Symbolic self-completion. Routledge, 256 pages.

Kilford *et al.*, 2016). Nous notons les vêtements, les accessoires et le maquillage par exemple, comme des produits utilisés dans les études en marketing (Thompson et Haytko, 1997 ; Auty et Elliott, 2001 ; Marion, 2003 ; Jemli, 2013 ; Gentina, 2014) et qui montrent que les adolescents cherchent à s'identifier et à exprimer leur image de soi (physique) et leur personnalité à travers l'acquisition de ce genre de produits. Nous pensons que les études en marketing supposent la puberté des jeunes, car à notre connaissance, il n'y a pas d'études en marketing traitant et mesurant directement l'influence de la puberté sur le comportement d'achat des jeunes.

1.4.2 Le développement identitaire chez l'adolescent

L'adolescence est considérée comme une étape de la vie qui se caractérise par un état transitoire où l'adolescent cherche à s'identifier par rapport à lui-même et par rapport au groupe, tout en étant unique (Waterman, 1984 ; McCracken et Roth, 1989 ; Dittmar, 1992 ; Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Klimstra *et al.*, 2010 ; Badaoui *et al.*, 2018). Erikson (1982) décrit l'adolescence comme une étape où l'individu passe par une crise identitaire (conflit et tension) qu'il doit résoudre avant de passer au stade de l'âge adulte (étape de maturité). Nous devons le concept du développement identitaire à Erik Erikson (1968, p. 8) qui définit l'identité comme « un sentiment unique qui fait face à une crise qui ne peut être résolue que par de nouvelles identifications avec les pairs et les modèles externes à la famille ». Erikson (1968, p. 50) rajoute que « le sentiment conscient d'avoir une identité personnelle est basé sur deux observations simultanées : la perception de l'unité de soi et de la continuité de sa propre existence dans le temps et l'espace, et la perception du fait que les autres reconnaissent son unité et sa continuité ». L'identité est un processus dynamique qui est en structuration et restructuration continue. Marcia (1980, p. 159) a prolongé les travaux

d'Erikson et a défini l'identité comme « une structure de soi, un soi construit, une organisation dynamique de conduites, de capacités, de croyances et d'histoires individuelles ». Pour elle, l'adolescence est au cœur d'un processus de développement ou de construction de soi (ce qui forme l'identité). Moins cette structure est développée, plus l'individu est confus à propos de ses forces, ses faiblesses, ses compétences et ses limites. Dans ce cas, il aura tendance à se comparer et chercher la similarité avec les autres (Marcia, 1980).

De plus, selon Erikson (1968), l'adolescence est une période où le jeune voit des transformations cognitives et biologiques visibles (Piaget, 1972 ; Kilford *et al.*, 2016) ainsi que d'apprentissage social (Moschis *et al.*, 1977 ; Moschis et Moore, 1979b ; Auty et Elliott, 2001 ; Elliott et Davies, 2005 ; Kilford *et al.*, 2016). Ces transformations permettent au jeune de construire son identité et d'affirmer sa personnalité (Freud, 1982 ; Klimstra *et al.*, 2010). Erikson (1968) identifie huit étapes⁸ de développement identitaire et l'adolescence est située au cinquième stade (âge défini comme allant de 12 à 20 ans), où l'individu relève des défis majeurs. Pendant cette période et à l'approche de l'âge adulte, le processus de la construction identitaire s'accélère intensivement grâce à l'autonomie et au développement cognitif (Marcia, 1980). À l'adolescence, le jeune est aussi en phase d'exploration d'affirmation et de construction du Moi (Freud, 1964 ; Erikson, 1968 ; Marcia, 1980) constituée de successions de périodes de résolutions de problèmes et de situations de crise. Freud (1982) parle de construction normale de l'Ego et du Moi.

⁸ Les huit étapes sont : Étape 1 (0-2 ans) : confiance basique. Étape 2 (2-3 ans) : autonomie versus timidité et doute. Étape 3 (4-5 ans) : initiative versus culpabilité. Étape 4 (latence : 6-11 ans) : productivité (*industry*) versus infériorité. Étape 5 (12-18 ans) : identité versus rôle de diffusion. Étape 6 (jeune âge adulte) : intimité versus isolation. Étape 7 (l'âge adulte) : générativité versus isolation. Étape 8 (la vieillesse) : intégrité versus désespoir.

Pendant la phase de construction identitaire, l'individu est aussi en auto-évaluation continue de son concept de soi, de ses capacités et aptitudes (Erikson, 1968). Il se trouve en analyse perpétuelle de son environnement et de ses signaux tout en essayant de dépasser les situations de crise qu'il affronte (Marcia, 1980). Il est donc en résolution de crises qui lui permet la construction de son soi et de son identité et, par conséquent, de sa personnalité (Cloutier et Drapeau, 2008). Pour Erikson (1968), l'adolescent doit faire un effort pour répondre à des questions personnelles comme : Qui suis-je ? D'où viens-je ? Et à quoi j'aspire ? L'adolescent doit construire son identité en explorant progressivement différentes alternatives de son environnement et en essayant de s'engager tout en s'assurant d'avoir une identité et une personnalité homogènes (Waterman, 1984 ; Cloutier et Drapeau, 2008 ; Klimstra *et al.*, 2010).

En marketing, le concept de l'identité a été appliqué sur le comportement d'achat des adolescents et les recherches (Waterman, 1999 ; Auty et Elliott, 2001 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Klimstra *et al.*, 2010 ; Habibi *et al.*, 2014 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Gentina *et al.*, 2018 ; Jørgensen et Guesalaga, 2018) montrent que plus le jeune consommateur doute de ses compétences (identité moins développée), plus il aura recours aux sources externes (p.ex., les parents, les pairs, les médias, les réseaux sociaux ou les marques) pour s'évaluer. La comparaison de l'individu par rapport à ses forces et ses faiblesses avec les autres est, dans ce cas, confuse (Marcia, 1980). Roper et La Nièce (2009) montrent, par exemple, qu'en Angleterre, plus les adolescents (pauvres) ont une estime de soi faible, plus ils font de la pression auprès de leur famille pour acheter les marques les plus populaires. Ils se comparent alors à leurs camarades et font des achats symboliques ; en lien avec l'image des utilisateurs de ces marques (Roper et La Nièce, 2009). À l'opposé, plus l'identité est développée, plus l'adolescent reconnaît qu'il est unique et n'a pas besoin de sources externes pour s'autoévaluer et se définir (Marcia, 1980). De plus, les comparaisons avec les autres selon leurs similarités et leurs différences sont bien nettes et moins confuses. À ce propos, Marcia (1980) définit quatre types de statuts identitaires :

- L'identité diffuse : C'est un statut caractérisé par un engagement faible et une exploration faible. C'est le statut le moins avancé dans le processus de développement identitaire. L'adolescent démontre une paresse dans l'exploration des différentes alternatives et des possibilités de la construction identitaire. De même, cette période est caractérisée par une absence de cohérence entre ses valeurs personnelles et ses choix.
- L'identité forclosée : C'est un statut caractérisé par un engagement fort, mais une exploration faible. L'adolescent, dans ce cas, dispose d'un ensemble de valeurs personnelles qu'il n'a pas tout à fait assimilées, car il n'a pas fait l'effort d'explorer d'autres possibilités (p.ex., il adopte les valeurs de ses parents sans les remettre en question).
- L'identité moratoire : C'est un statut caractérisé par un engagement faible et une exploration forte. L'adolescent est en phase de recherche et d'exploration active des différentes alternatives concernant les décisions de la vie. Il teste, essaie et s'engage (à court terme), puis change d'avis et se désengage (le jeune individu a du mal à formuler ses choix). Néanmoins, il peut dresser l'ensemble des alternatives identitaires possibles. C'est une période transitoire dans le développement normal de l'identité.
- L'identité achevée (ou réalisée) : C'est le statut le plus avancé dans la formation de l'identité (Waterman, 1999). L'adolescent est dans une phase d'exploration active avec des engagements réfléchis et sérieux. Il possède un ensemble de valeurs auxquelles il croit et dont il prend conscience suite à une réflexion de plus en plus mature. Il peut répondre par lui-même à ses questions existentielles comme la question : « qui suis-je ? » C'est une étape où l'adolescent trouve sa voie en tant qu'adulte.

Ces statuts identitaires se basent sur deux concepts d'Erikson (1968) qui sont l'exploration et l'engagement. L'exploration est relative à la prospection du jeune de son concept de soi et la mise à jour des décisions relatives à son environnement (Marcia, 1989). L'engagement concerne les buts, les croyances et les valeurs auxquels le jeune décide d'adhérer (Marcia, 1989). Cela nous semble intéressant afin d'approcher les adolescents dans leur engagement à la marque (partie présentée plus loin dans ce chapitre).

Ces engagements peuvent être reconsidérés pendant l'adolescence ou l'âge adulte. Les jeunes passent donc par une période de doute, d'incertitude et de réévaluation et éventuellement de remplacement des engagements anciens par d'autres plus adéquats et convenant à des contextes nouveaux (Kidwell *et al.*, 1995 ; Klimstra *et al.*, 2010). Ils ont recours aux éléments externes pour s'identifier comme l'appartenance au groupe et les possessions de biens et d'objets pour se définir (McCracken, 1986 ; McCracken et Roth, 1989 ; Marion, 2003 ; Elliott et Léonard, 2004 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Badaoui *et al.*, 2018). La relation de l'adolescent avec les marques ou les produits, ainsi que la communication à propos de la consommation, sont dans ce sens constructrices et indicatives d'une identité et d'une personnalité en cours de confirmation (McCracken, 1986 ; McCracken et Roth, 1989 ; Marion, 2003 ; Elliott et Leonard, 2004 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Klimstra *et al.*, 2010).

Plusieurs travaux en marketing (p. ex., Dittmar, 1992 ; Auty et Elliott, 2001 ; Achenreiner et John, 2003 ; Chaplin et John, 2005 ; Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009 ; Badaoui *et al.*, 2018) ont montré le lien entre le développement identitaire et le comportement d'achat des adolescents. John et ses collègues (John et Sujon, 1990 ; Achenreiner et John, 2003 ; Chaplin et John, 2005) ont montré, par exemple, que les adolescents se définissent, se décrivent et s'identifient à travers les possessions et les marques des produits achetés. À la mi-enfance et à l'adolescence, les jeunes sont capables de faire des liens entre les traits de personnalité et les stéréotypes des

utilisateurs et des groupes de référence auxquels ils appartiennent et auxquels les utilisateurs peuvent appartenir (Achenreiner et John, 2003). Badaoui *et al.* (2018) montrent à leur tour que les adolescents s'identifient à leur style vestimentaire et à leurs groupes d'appartenance via leurs choix. La construction identitaire est favorisée par les agents de socialisation, notamment les pairs, qui jouent un rôle central dans la construction identitaire (Mangleburg *et al.*, 2004 ; Ezan *et al.*, 2014). La relation entre la consommation et le symbolisme relié aux marques est tellement forte de nos jours que Miles *et al.* (1998, p. 84) décrivent les consommateurs contemporains comme des « consommateurs d'identité » et voient la consommation des jeunes comme jouant un grand rôle dans la construction de l'identité, l'individualité et l'intégration dans une identité sociale. Elliott et Davies (2005), de leur côté, mettent en exergue la particularité des jeunes à chercher l'approbation et l'inclusion dans des groupes de consommation. De plus, tout en cherchant à appartenir à un groupe, ils essaient de se distinguer de leurs pairs en marquant leur individualité (Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009). Marion (2003) et Piacentini et Mailer (2004) mettent l'accent à leur tour sur le besoin de ressembler et de se distinguer reliée à la consommation chez les jeunes.

1.4.3 Le développement de l'autonomie chez l'adolescent

L'autonomie vient du mot *autonomia* qui veut dire le pouvoir de l'individu qui est décrit comme autonome ou *autonomos* (Palan *et al.*, 2010). Ce dernier concept est composé des mots *auto* (soi-même) et *nomos* (lois). Le Dictionnaire Critique d'Action Sociale (2006, p. 3) la définit comme « la capacité et le droit d'établir ses propres lois et la capacité de se gouverner soi-même, qu'il s'agisse d'un peuple, d'un état ou d'un individu ».

Selon Van Petegem *et al.* (2019, p. 2) l'autonomie a été d'abord perçue en psychologie comme une notion qui fait valoir « la mesure dans laquelle un adolescent agit, décide ou pense seul, sans se référer à autrui ». Cela correspond à la capacité de l'individu à obéir à la loi qu'il détermine lui-même. Dans ce sens, l'individu prend en charge la

gestion de ses compétences et aptitudes afin de prendre des décisions par soi-même. Lafon (1973) et cité par Hoffmans-Gosset (2000, p. 15) dit à ce propos : « l'autonomie consiste à se faire soi-même sa loi, et à disposer de soi dans les diverses situations pour une conduite en harmonie avec sa propre échelle de valeurs ». On ne peut parler d'autonomie que lorsqu'il y a conscience de soi (Rogers, 1961). Rogers (1961) et Maslow (1970) ont défini l'autonomie comme un processus par lequel l'individu devient indépendant, autosuffisant et capable d'émettre des jugements qui lui sont propres.

En psychologie, l'autonomie est considérée comme un élément central dans le développement de l'enfant et l'adolescent (Soenens *et al.*, 2017). L'autonomie est vue alors comme un moyen utilisé par les parents pour responsabiliser l'enfant et lui inculquer les règles et les normes qu'il sera amené à gérer seul. Elle prend de l'importance surtout à l'adolescence, car les conflits et les divergences surgissent à cette période (Claes, 1983). L'adolescence est donc perçue comme une période conflictuelle, de rébellion et de refus des schèmes familiaux. Cette rébellion peut se traduire par une quête d'indépendance et de détachement de la famille (Claes, 1983). Ce détachement ne doit pas se faire d'une manière totale, car il traduirait éventuellement des situations psychologiques instables (Santrock, 2010). De nos jours, ce sont les familles qui, bien avant l'adolescence, essaient d'impliquer les enfants dans la prise de décision afin de les préparer à voler de leurs propres ailes et à devenir autonomes (Santrock, 2010).

Van Petegem *et al.* (2019) relèvent deux conceptions de l'autonomie relativement à la littérature en psychologie et, plus spécifiquement, en développement psychosocial : l'indépendance et l'auto-approbation. D'abord, l'autonomie définie comme l'indépendance, repose sur l'idée que les changements développementaux (figure 1.1 dans ce chapitre) qui surviennent à l'adolescence poussent l'individu à vouloir se détacher de ses parents et de s'en distancier (Soenens *et al.*, 2017). Ce détachement se

fait à trois différents niveaux. Premièrement, au niveau décisionnel, les adolescents prennent progressivement des décisions variées sans consulter leurs parents comme le choix des vêtements, par exemple. Deuxièmement, au niveau fonctionnel, les adolescents sont amenés à résoudre des situations problématiques par eux-mêmes sans recourir aux parents. Enfin, au niveau émotionnel, les adolescents expriment moins de besoin de proximité physique ou d'attachement affectif aux parents et, progressivement, au groupe des pairs. Cela renforce leur confiance en soi et leur estime de soi (Kiang et Bhattacharjee, 2019).

Quant à l'autonomie définie comme l'auto-approbation, elle renvoie à l'idée que l'adolescent agit selon ses propres valeurs, objectifs et intérêts. Cela se rapporte à la volonté, aux valeurs et à l'importance qu'il accorde aux activités qu'il entreprend. Ce type de conception de l'autonomie met de l'avant la motivation de l'adolescent à agir selon ses propres convictions (par opposition à la situation de comportement forcé).

L'autonomie est un concept très peu étudié dans les travaux en marketing. Pourtant, cette notion est rattachée aux agents de socialisation (parents) et à la relation interpersonnelle (Leheut, 2015), à l'attachement aux agents de socialisation (Van Petegem *et al.*, 2019), à la motivation, à l'estime de soi (relation intrapersonnelle), aux styles parentaux, à la construction identitaire et à la prise de décision (Soenens *et al.*, 2017 ; Van Petegem *et al.*, 2019) pour ne citer que ces concepts abordés directement ou indirectement dans notre étude. Nous attirons alors l'attention à travers cette partie du chapitre qui a son importance dans la définition des caractéristiques de l'adolescence, même si nous n'abordons pas la notion comme l'élément central de notre sujet de recherche.

Gentina (2008) a abordé la notion d'autonomie dans le cadre du choix du maquillage par des adolescentes françaises et en proposant une échelle de mesure. D'autres auteurs l'ont abordée d'une manière implicite ou d'une manière directe en parlant

d'indépendance (Bristol et Mangleburg, 2005 ; Lueg *et al.*, 2006 ; Palan *et al.*, 2010 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Badaoui *et al.*, 2018). Bristol et Mangleburg (2005) montrent, par exemple, que les adolescents sont prêts à décevoir leurs parents en matière de choix vestimentaire afin d'assurer leur indépendance. Palan *et al.* (2010) démontrent à leur tour que l'autonomie est un concept important dans l'étude de la relation des adolescents avec l'argent. Comme mentionné plus haut, quatre types d'autonomie ont été identifiés dans le cas des consommateurs adolescents: l'autonomie décisionnelle (attitudinale : les adolescents sont capables de développer un raisonnement à propos des préférences et les désirs des marques souhaitées), fonctionnelle (les adolescents sont capables de développer des stratégies d'achat indépendantes des parents), émotionnelle (détachement des parents pour développer des préférences) et financière (économique). Ce dernier type est défini par la volonté des adolescents à disposer de ressources suffisantes afin de procéder à leurs achats par eux-mêmes, sans recours aux parents. Les adolescents considèrent que les ressources financières leur permettent d'être indépendants dans la gestion de leurs décisions.

1.4.4 Le développement cognitif chez l'adolescent

À l'adolescence, le développement neurologique (développement du cortex cérébral) et le développement cognitif jouent un rôle démontré dans l'accès au raisonnement complexe et à la prise de décision de qualité (Piaget, 1972 ; John et Sujan, 1990 ; Achenreiner et John, 2003 ; Kilford *et al.*, 2016 ; Mishra *et al.*, 2018). Les travaux de Piaget (1972) sur le développement cognitif ont été adoptés par les études en comportement du consommateur-adolescent (p.ex., Moschis et Moore, 1979a ; John et Sujan, 1990 ; John et Lakshmi-Ratan, 1992 ; Gregan-Paxton et John, 1997 ; Chaplin et John, 2010). Ces travaux décrivent la période de l'adolescence comme une succession

d'étapes développementales et interdépendantes. En passant d'une étape cognitive à une autre, l'individu accumule les connaissances. Ces étapes chronologiques se succèdent et développent la maturité au niveau de l'intégration, du traitement et de l'analyse de l'information.

Deux des concepts de base de la théorie de Piaget sont à souligner : l'assimilation et l'accommodation. L'assimilation se base sur l'idée que l'individu, se trouvant devant une nouvelle situation exigeant une résolution cognitive, peut intégrer de nouvelles informations et les incorporer avec d'autres éléments déjà existants. L'accommodation, quant à elle, ne nécessite pas une intégration d'éléments nouveaux, mais plutôt une adaptation qui modifiera la structure préexistante. Dans la théorie de Piaget, la pensée est basée sur les schèmes qui existent dans la tête de chaque individu et qui représentent une structure qui aide à organiser et interpréter l'information (Piaget, 1972 ; Cloutier et Drapeau, 2008). Ce faisant, l'individu construit sa connaissance, agit dans son environnement et équilibre⁹ ses connaissances. Nous avons présenté au tableau 1.3 les différents stades cognitifs et leurs applications en marketing. Plusieurs recherches (John et Whitney, 1986 ; John, 1999 ; Chaplin et John, 2005) ont pris en considération la perspective du développement cognitif afin de mettre de l'avant et d'expliquer les processus d'apprentissage des compétences de consommation et les savoir-faire d'achat chez les jeunes¹⁰.

⁹ L'équilibre est un état et un mécanisme qui explique comment un enfant ou un adolescent atteint une connaissance après avoir été confronté à un conflit cognitif ou un déséquilibre en essayant de comprendre le monde. Lorsque l'enfant ou l'adolescent résout ce conflit, il acquiert de la connaissance, il atteint un état d'équilibre.

¹⁰ Les résultats de l'apprentissage cognitif (Piaget, 1977) ne sont pas indépendants des travaux sur l'apprentissage social (Bandura, 1977). L'apprentissage social met de l'avant l'influence des agents de socialisation sur l'apprentissage de consommation chez le jeune.

Tableau 1.3 Description des stades de développement cognitif selon Piaget (1952-1972) et l'application sur le comportement d'achat des consommateurs-adolescents

Description	Résultats rapportés dans les études en marketing
Le stade sensori-moteur (de 0 à 2 ans) - pendant cette phase, l'enfant prend conscience des rapports qui coordonnent les positions et les déplacements des objets et des sujets (coordination sensorielle des expériences avec les actions motrices et physiques). - son lien avec le monde se limite aux actions et aux mouvements. C'est plutôt le réflexe sensori-moteur qui est en action. - il est incapable de procéder à l'abstraction. - il est concentré sur les stimuli les plus perceptibles (perception directe).	- concentration sur un nombre limité d'attributs de produits (p. ex., couleur, taille). - les capacités de codage, de catégorisation et de récupération de l'information relative à l'achat sont faibles. (Fox et Kehret-Ward, 1985, 1990 ; John et Sujana, 1990 ; Gregan-Paxton et John, 1995 ; John, 1999 ; Achenreiner et John, 2003)
Le stade préopératoire (de 2 à 7-8 ans) - le comportement de l'enfant reste encore caractérisé par la perception directe. Accentuation de la curiosité. - on voit un développement des capacités symboliques telles que l'imagerie mentale (l'enfant utilise des symboles pour représenter le monde et la présence physique des objets n'est pas obligatoire pour que l'enfant se les représente). - maîtrise du langage et de certaines activités comme les dessins. - l'enfant reste concentré sur son point de vue et a du mal à se mettre à la place des autres. - l'enfant se concentre sur une seule dimension ou un seul stimulus (centration) d'un problème et a du mal à évaluer plusieurs dimensions. - vers la fin de ce stade, l'enfant est capable d'intégrer plusieurs dimensions non pas en même temps, mais d'une manière séquentielle afin de procéder à l'évaluation. La pensée est plutôt intuitive.	- l'enfant est capable d'intégrer plusieurs informations comme le prix, la qualité, la publicité. - les capacités de codage, de catégorisation et de récupération de l'information relative à l'achat sont améliorées. - les sources d'information sont constituées exclusivement des membres de la famille. (Fox et Kehret-Ward, 1985 ; Fox et Kehret-Ward, 1990 ; John et Sujana, 1990 ; Gregan-Paxton et John, 1995 ; John, 1999 ; Achenreiner et John, 2003).

Le stade opérationnel concret (7-8 ans à 11-12 ans) - l'enfant commence à effectuer et performer des opérations logiques complexes sur des objets concrets. - il est capable de conceptualiser et se concentrer sur des stimuli à plusieurs dimensions. - il est capable d'accéder à une logique réversible. Il découvre la notion de conservation des matériaux et des poids (vers 9-10 ans). - il acquiert une structure d'ordre, d'hierarchisation et d'équivalence. - il peut considérer un choix comme un compromis. - ne maîtrise pas encore tout à fait les données abstraites.	- Le jeune peut utiliser davantage d'attributs au moment du choix d'un produit sans maîtriser les compétences de consommation. - compréhension des différents points de vue (p. ex., consommateurs, distributeurs, publicitaires, commerçants). - les capacités de codage, de catégorisation et de récupération de l'information relative à l'achat sont davantage améliorées. - le jeune est capable de classer les consommateurs selon des catégories spécifiques et s'y comparer. - acquisition d'aptitudes à comprendre les phénomènes économiques et aussi les phénomènes d'achat. - motivations d'achat plutôt économiques. - attitudes à l'égard du prix, des publicités, de la qualité sont plutôt défavorables. (Moore et Stephens, 1975 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1978, 1979a, 1979b, 1979 c) ; Fox et Kehret-Ward, 1985, 1990 ; John et Sujan, 1990 ; Gregan-Paxton et John, 1995 ; John, 1999 ; Achenreiner et John, 2003).
Le stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans jusqu'à 15 ans) - l'enfant accède au mode de pensée abstraite. Le raisonnement est du type hypothético-déductif. Il y a de plus en plus de coordination et de structure dans le raisonnement. - l'adolescent commence à penser comme un scientifique en essayant de résoudre les problèmes et en testant les solutions. - l'adolescent a un développement cognitif permettant une prise de décision de grande qualité. Il peut passer du réel au possible. - pensée pleine d'idéalisme et possibilités. Ceci incite les adolescents à comparer leurs points de vue aux autres et aux standards idéaux. - possibilité d'adopter de nouveaux standards. - il est capable de réfléchir sur sa pensée elle-même (pourquoi pense-t-il d'une certaine manière et comment le fait-il ?). - l'enfant devient adolescent et a un raisonnement qui ressemble de plus en plus à celui des adultes.	- les capacités de percevoir les symboles inhérents aux marques et produits sont de plus en plus performantes. - intégration de plusieurs types d'information pour prendre la décision. - consultation de plusieurs sources (parents, pairs, médias, modèles de référence). - motivation sociale de la consommation et prise de conscience du pouvoir de l'environnement. - attitudes à l'égard du prix, des publicités, de la qualité plutôt favorables. - stratégies de décision de plus en plus de qualité. - gestion améliorée du budget alloué à la consommation. - deviner d'une manière plus exacte le prix. (Fox et Kehret-Ward, 1990 ; John et Sujan, 1990 ; Gregan-Paxton et John, 1995 ; Shim, 1996 ; John, 1999 ; Martin et Bush, 2000 ; Achenreiner et John, 2003 ; Grant et Stephens, 2005 ; Yang et Laroche, 2011).

Les résultats montrent une différence notable entre les enfants et les adolescents selon la capacité de codage, de catégorisation et de récupération de l'information (John et Whitney, 1986 ; Moschis, 1987 ; John et Suja, 1990a). Selon Piaget (1971), c'est à la fin du stade opératoire formel que l'adolescent accède à la pensée abstraite et à la résolution des problèmes complexes tout en intégrant une quantité d'information relativement plus grande et variée (Piaget et Inhelder, 1969). Il peut formuler des hypothèses, raisonner sur des éventualités et leurs conséquences et faire des déductions. De ce fait, la qualité de sa pensée et son raisonnement mûrissent davantage avec le temps (Byrne, 1988). Pour Moschis et Moore (1979b), les adolescents sont en mesure de prendre une décision d'achat raisonnée et de qualité même s'ils restent des non-spécialistes des achats. Ils peuvent raisonner sur les relations abstraites, comme le lien entre la perception de soi et la marque (John, 1999 ; Achenreiner et John, 2003 ; Chaplin et John, 2005) ou la relation entre la consommation de certaines marques et la consommation ostentatoire ou le matérialisme (Bachmann *et al.*, 1993 ; Chaplin et John, 2010 ; Gil *et al.*, 2017).

L'âge et le cycle de vie sont des éléments importants dans l'étude du développement cognitif en marketing (Piaget, 1972). Les travaux de Moschis, Moore et leurs collègues (Moore et Stephens, 1975 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1979b) montrent, par exemple, que les adolescents les plus âgés (15-18 ans) arrivent à deviner d'une manière plus exacte les prix, mais qu'ils ont aussi des motivations pour la consommation qui sont sociales (pas forcément rationnelles). Ils arrivent à avoir une décision qui intègre plusieurs types d'information (p.ex., fonctionnelles, relatives à l'image du consommateur) et à varier leurs sources d'information comme les pairs, les grands frères et sœurs, les publicités et les modèles de référence symbolique comme les personnes publiques. Pour notre étude, ce qui nous intéresse, c'est de savoir si les adolescents sont capables d'accéder à un raisonnement pouvant leur permettre de développer une relation avec la marque : faire le lien entre leur personnalité et la personnalité de la marque, l'engagement et l'intention d'achat. Selon les travaux de

Piaget (1972), il semblerait que cela soit possible puisque les adolescents sont capables d'accéder aux raisonnements hypothético-déductifs, abstraits, en passant du réel au possible. De plus, selon le tableau 1.3, l'adolescent au stade opérationnel formel est capable d'envisager des propositions vidées de tout sens concret comme la marque et son image perçue. Il peut, par conséquent, faire des opérations sur des propositions portant sur des symboles, des énoncés, des idées, des chiffres et des images (diffusées à travers la communication). Enfin, les adolescents doivent être capables d'intégrer plusieurs images et personnalités de différentes marques ainsi que l'image de leurs utilisateurs. Ils doivent raisonner sur leurs relations avec les marques et le potentiel de ces dernières pour les représenter. Ils ont besoin d'intégrer et de combiner toutes les informations relatives aux marques auxquelles ils sont exposés afin d'arriver à une attitude et une décision relative à l'achat. En ce sens, Achenreiner et John (2003) ont montré qu'à l'adolescence, les jeunes sont capables de percevoir les différentes personnalités des individus de leur entourage. Ils sont capables de faire des introspections sur leur soi et leur identité. De plus, ces précédents auteurs ont montré qu'à partir de l'âge de 10-12 ans, les adolescents sont susceptibles d'intégrer les significations conceptuelles et symboliques de la marque dans leur jugement. Ces derniers sont en situation de percevoir le lien entre l'image de la marque, son choix, son influence au niveau social et son rôle dans leur créativité (Jürgensen et Huesalaga, 2018).

1.4.5 L'adolescence est un concept social

La théorie de l'apprentissage social part du fait que l'individu est confronté à des situations qui favoriseraient un apprentissage lui permettant de comprendre et réagir à son environnement. Bandura (1969) est parmi les théoriciens de l'apprentissage social qui prônent l'idée que l'enfant et l'adolescent apprennent essentiellement par l'imitation à partir de leur entourage, par l'observation, que ce soit directe ou vicariante (observation sur les autres et via les autres) ou par l'entraînement. L'observation et l'imitation peuvent montrer à l'adolescent, par exemple, comment les objets renferment une signification symbolique (Belk *et al.*, 1982, 1984 ; Dittmar, 1991 ; Chaplin et John, 2005) ou encore justifier l'achat d'une marque (Moschis et Moore, 1979a ; Gillison *et al.*, 2015 ; Singh et Nayak, 2016 ; Mishra *et al.*, 2018) ou comprendre un comportement d'achat particulier comme l'achat compulsif (d'Astous *et al.*, 1990 ; Singh et Nayak, 2016). Pour les adolescents, l'observation et l'imitation des agents, comme les parents (essentiellement l'observation des mères), les mass-médias, les pairs et les groupes de référence sont importants pour l'acquisition et le perfectionnement des compétences d'achat (Churchill et Moschis, 1979 ; Moschis et Moore, 1979c ; Shim, 1996 ; Martin et Bush, 2000 ; Kim *et al.*, 2009 ; Gavish *et al.*, 2010 ; Gillison *et al.*, 2015 ; Singh et Nayak, 2016 ; Mishra *et al.*, 2018). Belk et ses collègues (Belk *et al.*, 1982 ; Mayer et Belk, 1982 ; Belk *et al.*, 1984) montrent, par exemple, que les adolescents (11-15 ans) arrivent à reconnaître les stéréotypes relatifs à l'utilisation de certaines marques à travers les observations des différents consommateurs. Les travaux de Bachmann *et al.* (1993) ont montré aussi que grâce à l'observation et l'imitation des pairs, les préadolescents (6-14 ans) arrivent à catégoriser les utilisateurs des produits de consommation publique. L'observation et l'imitation donnent lieu à la socialisation du consommateur. Gillison *et al.* (2015) montrent, par exemple, que trois expériences d'apprentissage s'opèrent entre la mère et sa fille. La première expérience est constituée de conflit (désaccord d'une partie de la dyade) et de résolution du conflit (refus ou achat ou négociation ou recours à un

tiers). La deuxième expérience est constituée de moments d'éducation et d'influence (échange sur la valeur de l'argent, des dépenses, les critères de choix et des tendances). La dernière expérience est reliée au renforcement de l'attachement familial à travers le moment de partage des connaissances et du temps passé ensemble en magasinage.

Selon la théorie de l'apprentissage social, il peut y avoir acquisition de connaissances et de compétences d'achat grâce à un système de renforcement positif (récompenses des comportements socialement souhaitables) et punitions (réprimander le comportement non souhaitable socialement à travers le rejet) (Bandura, 1977). Par exemple, les styles de la communication familiale qui se basent sur l'obéissance, incitent l'adolescent à suivre les choix des parents par désir de renforcement à travers l'approbation et par crainte de punition (Moschis, 1987 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Gavish *et al.*, 2010). À travers la revue de la littérature, plusieurs types de connaissance ont été identifiés à l'apprentissage social. Nous avons représenté, au tableau 1.4, ces résultats (résultats des études sur la socialisation), dans le cas des consommateurs-adolescents.

Tableau 1.4 Résultats des études sur la socialisation des adolescents-consommateurs

Type de connaissances	Types de performance selon l'âge	Travaux en marketing
L'apprentissage relatif à l'évaluation du produit et la prise de décision.	- Recherche de l'information relative aux attributs du produit. - Consultation de plusieurs sources d'information (parents, frères et sœurs, pairs, médias, entraîneurs, etc.). - Évaluation plus précise des produits, de la qualité, des marques, des points de vente, des prix et des publicités. - Connaissance des produits d'intérêt (p.ex., produits technologiques, musique). - Prise de décision d'achat et influence de l'achat familial.	Moore et Moschis (1978a et b) ; Moschis et Churchill (1978) ; Moschis et Moore (1978, 1979a) ; Moschis <i>et al.</i> (1984) ; Moschis, (1987) ; John et Sujon (1990) ; Gragan-Paxton et John (1995, 1997) ; John (1999) ; Nelson et McLeod, (2005) ; Chaplin et John (2005) ; Lachance <i>et al.</i> (2003) ; Kim <i>et al.</i> (2009) ; Gavish <i>et al.</i> (2010) ; Ezan <i>et al.</i> (2014) ; Flurry <i>et al.</i> (2014) ; Badaoui <i>et al.</i> (2015) ; Gentina (2016).
L'apprentissage des compétences économiques et maîtrise des informations relatives au prix.	- Capacité progressive à gérer le budget de consommation. - Attitude à l'égard des prix (de plus en plus défavorable). - Attitude à l'égard de l'argent (attitude favorable, puis défavorable à la mi-adolescence et puis favorable). - Développement progressif du matérialisme et importance accordée aux marques. - L'activisme du consommateur (s'informer sur le produit et la loi de la consommation).	Moore et Stephens (1975) ; Stephens et Moore (1975) ; Moore et Moschis (1978) ; Churchill et Moschis (1979) ; Fox et Kehret-Ward (1985, 1990) ; Gregan-Paxton et John, (1995, 1997) ; McNeal (1999) ; Goldberg <i>et al.</i> (1997, 2003) ; Chaplin et John (2005, 2007, 2010), Gentina et Chandon (2014) ; Gillison <i>et al.</i> (2015); Gentina (2016).
Les motivations sociales pour la consommation.	- Achats symboliques et lien avec l'image des utilisateurs. - Imitation des pairs et des modèles de référence (sportifs, artistes, etc.) et comportements irrationnels de l'achat - Perception de l'image de la marque et lien avec le concept de soi. - Motivations et orientations économiques (de moins en moins rationnelles) et motivation de plus en plus sociale.	Moschis et Moore (1978, 1979b) ; Belket <i>et al.</i> (1982) ; Moschis <i>et al.</i> (1984) ; Moschis (1987) ; d'Astous <i>et al.</i> (1990) ; Shim (1996) ; Bush <i>et al.</i> (2004) ; Piacentini et Mailer (2004) ; Elliott et Davies (2005) ; Grant et Stephens (2005) ; Lueg <i>et al.</i> (2006) ; Muratore (2008) ; Kim <i>et al.</i> (2009) ; Roper et La Nièce (2009); Gillison <i>et al.</i> (2015); Mishra <i>et al.</i> (2018).

Moschis et Churchill (1978) ont présenté un modèle conceptuel de la socialisation que nous avons présenté à la figure 1.2, tout en préférant un modèle actualisé à l'instar de celui proposé par Ahluwalia et Preeti (2016). Trois éléments fondamentaux composent ce modèle de Moschis et Churchill (1978) : les antécédents (p.ex., la classe sociale, le

genre ou l'âge), le processus de socialisation (basé sur l'interaction entre l'individu et les agents de socialisation) et les réponses de la socialisation (p.ex., l'évaluation du prix, de la valeur symbolique des marques, la comparaison entre les attributs, la connaissance et les attitudes envers les produits et les marques).

Les agents de socialisation peuvent être la famille, les pairs, les médias, l'école et les groupes de référence. De nos jours, nous pouvons ajouter les médias sociaux et l'interaction qui se fait via Internet et, plus spécifiquement, les blogs (Lueg *et al.*, 2006 ; Muratore, 2008 ; Wang *et al.*, 2012 ; Habibi *et al.*, 2016). Le type d'apprentissage peut se faire sous forme de processus de modelage (imitation) ou de renforcement ou par interaction sociale.

L'actualisation du modèle de Moschis et Churchill (1978) se base essentiellement sur le résultat des études relatives sur l'influence de la socialisation sur le comportement d'achat des adolescents. De même, le changement se fait au niveau des agents de socialisation et, plus spécifiquement, l'influence des médias, des réseaux sociaux, d'internet, des blogs et des modèles de référence.

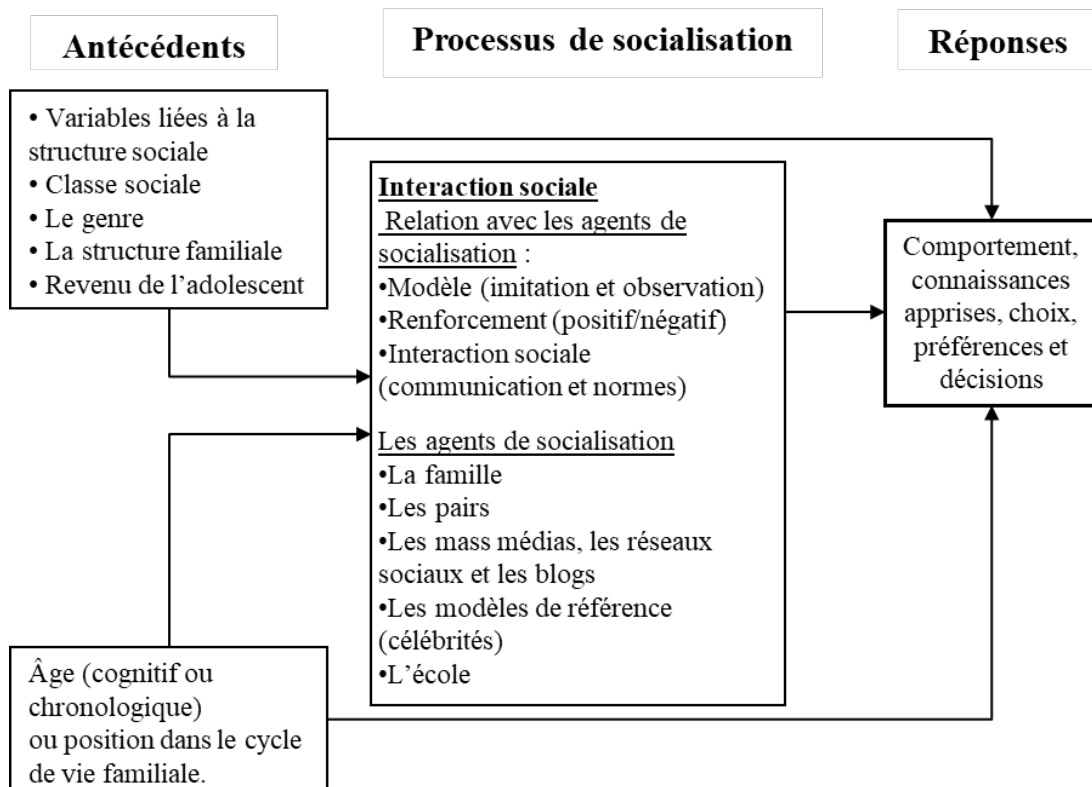


Figure 1.2 Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur-adolescent
 Source : adapté du modèle de socialisation de Moschis et Churchill (1978), *Consumer Socialisation : A Theoretical and Empirical Analysis, Journal of Marketing Research*, 15, 4, 599 - 609.

L'influence de ces agents sera décrite dans les paragraphes qui suivent. Cependant et afin de justifier notre modèle proposé, il faut mentionner que l'influence des parents et de la famille est considérée comme l'influence la plus forte sur le consommateur surtout à l'enfance et au début de l'adolescence (Shim, 1996). Par exemple, Moore et Stephen (1975) montrent que l'apprentissage relatif à la notion du prix se fait à travers les parents. Les pairs, de leur côté, sont considérés comme un agent de socialisation très importants (Yang et Laroche, 2011; Rose *et al.*, 2016; Damay et Guichard, 2019), car ils représentent un vecteur d'acquisition de l'information relative au produit et à la

marque (Moschis *et al.*, 1984) et d'initiation à la consommation symbolique (Kobia et Liu, 2016 ; Gil *et al.*, 2017). Les mass-médias (à travers l'exposition aux programmes et aux publicités télévisées) ainsi qu'Internet, les réseaux sociaux et les blogs, sont reliés à la connaissance de la marque et l'adoption de l'approche relative à l'utilité sociale de la consommation (Moschis et Churchill, 1978 ; Mangleburg et Bristol, 1998 ; Wang *et al.*, 2012 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Habibi *et al.*, 2016 ; Mishra *et al.*, 2018). L'influence des mass-médias en tant qu'agent de socialisation était réduite aux programmes, aux publicités télévisées, à la radio et aux magazines imprimés dans le modèle de Moschis et Churchill (1978). Nous rajoutons de même l'influence des modèles de référence comme les célébrités qui ont une influence de plus en plus avérée sur l'apprentissage social relatif à la marque (Martin et Bush, 2000 ; Clark *et al.*, 2001 ; Gavish *et al.*, 2010 ; Gil *et al.*, 2012). Enfin, l'école est un autre agent de socialisation qui a une influence sur la connaissance et le comportement d'achat des adolescents (Crede *et al.*, 2015). L'influence de tous ces agents est discutée dans ce qui suit.

1.4.5.1 Influence des agents de socialisation sur le comportement d'achat des adolescents : la famille

Les occasions de consommation déclenchent, le plus souvent, une communication intrafamiliale à propos de la consommation, en plus de l'acquisition des compétences d'achat et de la maîtrise des notions économiques et sociales (Ward et Wackman, 1971 ; Ward, 1974 ; Brée, 1993 ; John, 1999 ; Gillison *et al.*, 2015 ; Mishra *et al.*, 2018). La communication intrafamiliale représente un moyen de socialisation important et dote la famille d'un pouvoir d'influence non négligeable et durable sur le comportement de consommation des adolescents (Moschis, 1985, 1987 ; Foxman *et al.*, 1989 ; Kim *et al.*, 2009 ; Gavish *et al.*, 2010 ; Gillison *et al.*, 2015 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Gentina *et al.*,

2018). En ce sens, la famille se charge d'inculquer aux jeunes les valeurs, les attitudes et les comportements rationnels de la consommation (Moschis et Moore, 1979a ; Moschis, 1987 ; Kim *et al.*, 2009 ; Gavish *et al.*, 2010). Moschis (1985) rapporte que la famille se charge d'enseigner les premiers principes rationnels de la consommation comme les relations valeur/prix, l'utilisation de la monnaie et sa dépense, l'épargne et la comparaison entre les produits, les marques et les magasins. Gentina *et al.* (2018) montrent de leur côté qu'à travers un renforcement de l'estime de soi, les parents influencent la perception du matérialisme chez les jeunes adolescents ainsi que le développement des croyances éthiques de consommation.

L'influence de la famille sur la prise de décision d'achat des adolescents se fait également sur le développement des motivations utilitaires, sociales et expressives de la consommation (Moore et Stephens, 1975 ; Moschis *et al.*, 1977 ; Moschis, 1984 ; Shim, 1996 ; Chaplin et John, 2007, 2010 ; Badaoui *et al.*, 2018). Par exemple, Moschis *et al.* (1977) montrent que les parents accompagnent les adolescents dans les achats des produits qui représentent un risque socio-économique (à cause de la désirabilité sociale ou à cause des prix élevés et du risque économique). De même, les parents de la classe sociale supérieure tiennent à superviser les achats des adolescents afin d'inculquer les normes de la classe en vue d'une acceptation sociale plus grande (Moschis *et al.*, 1977 ; Moschis, 1987). Badaoui *et al.* (2018) montrent aussi que la famille influence l'attachement au produit ou à la marque à travers le renforcement de l'identité personnelle de l'adolescent.

À travers l'âge, la famille perd son influence sur la prise de décision d'achat, mais reste reliée à l'acquisition et à la maîtrise de plusieurs compétences de consommation comme la connaissance et la détermination de la justesse des prix (price accuracy), la connaissance, le rappel, la sensibilité, la préférence des marques, la perception de la qualité, l'attitude envers les publicités et les slogans publicitaires et les motivations économiques utilitaires et sociales relatives à l'achat (Moore et Stephens, 1975 ; Shim,

1996 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Grant et Stephens, 2005 ; Kim *et al.*, 2018 ; Mishra *et al.*, 2018). Cette influence peut exister à la période de l'adolescence, mais peut demeurer effective sur le long terme et perdurer tout au long de l'âge adulte (Moschis, 1985, 1987 ; Clark *et al.*, 2003 ; Richins et Chaplin, 2015). En effet et selon une étude récente de Li *et al.* (2019), les styles des parents (accompagnement ou contrôle) influencent le choix du type de produit (location ou achat) et la focalisation des enfants (adultes plus tard) sur le court ou le long-terme. Cette influence perdure dans le temps et se manifeste dans la perception des enfants (adultes plus tard) par rapport aux décisions de consommation qui font intervenir des engagements à court ou à long terme. De même, Richins et Chaplin (2015) ont montré que les pratiques parentales (récompenses ou punitions) favoriseraient le matérialisme (joie relative aux acquisitions et jugement du succès individuel sur la base des possessions) chez l'enfant et qui se manifeste plus tard dans la vie adulte.

Néanmoins et selon notre revue de la littérature, le poids de l'influence de la famille sur le comportement d'achat dépend des facteurs, comme la catégorie du produit, la classe sociale, le type de la communication, l'âge de l'adolescent et l'étape de la prise de décision (Shim, 1996 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Grant et Stephens, 2006 ; Kim *et al.*, 2009 ; Mikeska *et al.*, 2017 ; Mishra *et al.*, 2018).

Dans ce sens, les parents forment, par exemple, une source majeure d'information pour des produits à risque économique ou des produits qui ont un lien avec l'apparence (classe sociale de la famille) et la performance (Stephens et Moore, 1975 ; Moschis *et al.*, 1977 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Richins et Chaplin, 2015), comme les vêtements pour les sorties spéciales, les produits de beauté ou les manteaux d'hiver, par exemple (Stephens et Moore, 1975 ; Moschis *et al.*, 1977 ; Grant et Stephens, 2005 ; Badaoui *et al.*, 2018). De même, selon plusieurs travaux (p.ex., Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975 ; Shim, 1996 ; Clark *et al.*, 2003 ; Nelson et McCleod, 2005 ; Kim *et al.*, 2018) la classe sociale et le type de communication influencent le

degré d'autonomie donné à l'adolescent pour faire seul ses achats et, par conséquent, apprendre, évaluer, préférer et décider par lui-même (Moschis, 1987). Nous avons représenté les domaines d'influence de la famille sur le comportement des adolescents-consommateurs au tableau 1.5 et basés sur notre revue de la littérature.

En effet, selon les études sur la consommation chez les jeunes consommateurs (p. ex., Clark *et al.* 2001 ; Nelson et McCleod, 2005 ; Kim *et al.*, 2009, 2018), la communication intrafamiliale a une relation négative avec l'attitude envers la publicité, la conscience des marques et une relation positive avec la connaissance des prix et des motivations utilitaires de la consommation.

Tableau 1.5 Les domaines d'influence de la famille sur le comportement d'achat des adolescents

Domaines d'influence	Auteurs
Les compétences d'achat. La maîtrise des notions économiques et sociales.	Ward et Wackman, 1971 ; Ward, 1974 ; Brée, 1993 ; John, 1999 ; Shohm, 2005 ; Badaoui et al., 2018 ; Kim et al., 2015 ; Mishra et al., 2018
Les valeurs, les attitudes et les comportements rationnels de la consommation. L'apprentissage des relations valeur/prix. L'utilisation de la monnaie et sa dépense. L'épargne. La comparaison entre les produits et les magasins.	Moschis et Moore, 1979 ; Moschis, 1985 ; Moschis, 1987 ; Kim et al., 2009 ; Gavish et al., 2012 ; Mitchell, 2015
Les premiers principes rationnels de la consommation.	Moschis, 1985
Les motivations utilitaires sociales, matérialistes et expressives de la consommation. Source d'information consultable pour les produits à risque économique (chers) ou à risque fonctionnel (performance) ou à risque psychosocial (en lien avec l'apparence).	Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975 ; Moschis et al., 1977 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis, 1984 ; Clarck et al., 2003 ; Shim, 1996 ; Grant et Stephens, 2006 ; Nelson et McCleod, 2006 ; Kim et al., 2009 ; Chaplin et John, 2007 ; 2010 ; Kim et al., 2015 ; Mitchell, 2015 ; Richins et Chaplin, 2015
Les normes de la classe en vue d'une acceptation sociale plus grande.	Moschis, 1987 ; Moschis et al., 1977 ; Richins et Chaplin, 2015
La connaissance (positive) et la détermination du juste des prix. L'attitude envers les prix. La connaissance, la conscience des marques, le rappel, la sensibilité, la préférence des marques. La perception de la qualité. L'attitude envers les publicités (négative) et les slogans publicitaires.	Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975 ; Moschis et al., 1977 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1978 ; Moschis et Moore, 1979 ; Moschis, 1984 ; Shim, 1996 ; Lachance et al., 2003 ; Bush et al., 2003 ; Nelson et McCleod, 2005 ; Grant et Stephens, 2006 ; Kim et al., 2009 ; Chaplin et John, 2010
L'influence demeure effective sur le long terme (jusqu'à l'âge adulte).	Moschis, 1985 ; 1987 ; Clark et al., 2003, Richins et Chaplin, 2015 ; Li et al., 2019

Pour Shim (1996), les parents influencent positivement les motivations utilitaires relatives à la consommation alors qu'ils influencent les motivations sociales et ostentatoires négativement. L'influence de la communication familiale à propos de la consommation dépend aussi de l'âge de l'adolescent. Par exemple, Moschis et Moore

(1978) ont montré que pour les adolescents les plus jeunes (de 12 à 14 ans), la famille a une influence significative sur l'utilisation du prix dans l'étape de l'évaluation du produit alors qu'elle n'a pas une influence significative sur les jeunes les plus âgés (15 à 18 ans). Par contre, cette influence donne lieu à une attitude négative envers les prix à travers l'âge (Bush *et al.* 2000 ; Grant et Stephens, 2005). De plus et pour l'étape du processus de prise de décision, les études (Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975 ; Moschis et Moore, 1979b ; Shim, 1996 ; Grant et Stephens, 2005 ; Gil *et al.*, 2017) montrent que les parents ne constituent pas l'élément majeur dans la prise de décision autant qu'ils représentent une source d'information et d'évaluation du produit. C'est le type de communication parent/enfant jumelé à l'influence des pairs, des modèles de référence ou des dépenses quotidiennes qui influencent le comportement d'achat et la socialisation (Moore et Stephens, 1975 ; Shim, 1996 ; Clark *et al.*, 2003 ; Nelson et McCleod, 2005 ; Kim *et al.* 2009, 2018 ; Mishra *et al.*, 2018).

1.4.5.2 Influence des agents de socialisation sur le comportement d'achat des adolescents : les pairs

En grandissant, les adolescents cherchent leur autonomie (Rosenblum et Lewis, 2003 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Lueg et Finney, 2007 ; Cloutier et Drapeau, 2008 ; Leheut, 2015 ; Richins et Chaplin, 2015). De nouveaux acteurs peuvent donc intervenir comme les pairs, les médias (traditionnels ou virtuels) ou les modèles de référence (comme les sportifs, les célébrités ou les vedettes). L'influence des pairs sur le comportement des adolescents-consommateurs est l'une des influences les plus importantes qui ont été rapportées dans la littérature (Moschis, 1987 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Gil *et al.*, 2012). Par exemple, Nelson et McLeod (2005) classent en

premier l'importance de l'influence des pairs sur la conscience de la marque chez les adolescents, suivie de l'influence des parents et des médias.

Les pairs sont définis par Mangleburg *et al.* (2004, p. 102) comme « des contemporains de la cohorte de l'âge et du cercle social d'un jeune et les amis sont un groupe important des pairs les plus proches »¹¹. Les groupes des pairs jouent un rôle important dans le processus de socialisation et de l'apprentissage de la consommation à travers la communication et la pression sociale (Bachmann *et al.*, 1993 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Gil *et al.*, 2017). L'adolescent utilise les marques et les produits afin de communiquer avec son environnement, s'identifier à son groupe, s'y conformer et y appartenir (Bachmann *et al.*, 1993 ; Achenreiner, 1995, 1997 ; Auty et Elliott, 2001 ; Marion, 2003 ; Elliott et Davies, 2005 ; Chaplin et John, 2005 ; Gentina, 2014). Elliott et Davies (2005) parlent de communautés de marque auxquelles adhèrent les adolescents et leurs pairs et auxquelles ils sont attachés. Cet agent de socialisation est spécialement intéressant parce que les études (Muniz et O'Guinn, 2001, McAlexander *et al.*, 2002 ; Elliott et Davies, 2005 ; Cova et Pace, 2006 ; Flurry *et al.*, 2014) montrent que les membres de la communauté de la marque achètent plus et sont plus fidèles et plus engagés. Ce point particulier sera davantage développé dans la partie suivante.

D'après notre revue de la littérature, les pairs ont une influence sur plusieurs domaines d'apprentissage de la consommation, comme l'évaluation des produits, les intentions futures d'achat, le choix des marques, les préférences des marques populaires, l'attachement à la marque et les motivations sociales de la consommation (Moschis et Moore, 1978, 1979a ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Lueg *et al.*, 2006 ; Lueg et Finney, 2007 ; Wang *et al.*, 2012 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Habibi *et al.*, 2016 ; Gil *et al.*, 2017), la

¹¹ « We define peers as contemporaries in age cohort and social circle to the teen and friends as an important group of closer peers » (Mangleburg *et al.*, 2004, p. 102).

connaissance des produits disponibles, la maîtrise du processus d'achat (Moschis et Churchill, 1979 ; Grant et Stephens, 2005 ; Kobia et Liu, 2016), l'utilisation relative du prix en tant qu'attribut du produit (Moschis et Moore, 1978 ; Mangleburg et Bristol, 1998) et la sensibilité au prestige (Moschis, 1987 ; Bachmann *et al.*, 1993 ; Clark *et al.*, 2003 ; Gil *et al.*, 2017 ; Gentina *et al.*, 2018).

Nous présentons au tableau 1.6 les principaux résultats de notre revue de la littérature par rapport aux domaines d'influence des pairs sur le comportement d'achat des adolescents. Cependant, nous constatons que cette influence dépend de la catégorie des produits, de l'âge, de la classe sociale, du degré de communication interpersonnelle entre l'adolescent et sa famille, et de la perception de soi (Moschis et Churchill, 1978 ; Moore et Moschis, 1978a ; Moschis et Moore, 1982, 1984 ; Bachmann *et al.*, 1993 ; Shim, 1996 ; Chaplin et John, 2010 ; Gil *et al.*, 2012).

Tableau 1.6 Les principaux résultats des études sur l'influence des pairs sur le comportement d'achat des adolescents

Domaine d'influence	Études	Principaux résultats
Évaluation des produits, attachement à la marque et intention d'achat.	Moschis et Moore (1978, 1979a) ; Moschis (1984, 1987) ; Shim (1996) ; Clark <i>et al.</i> (2003) ; Mangleburg <i>et al.</i> (2004) ; Grant et Stephens (2005) ; Gil <i>et al.</i> (2017) ; Marbach <i>et al.</i> (2019)	Influence qui dépend de l'âge des adolescents. Les pairs ont une influence positive sur l'attachement et la fidélité à la marque.
Pression sociale et besoin de conformité au groupe.	Achenreiner (1990) ; Bachmann <i>et al.</i> (1993) ; Auty et Elliott (2001) ; Marion (2003) ; Elliott et Davies (2005) ; Chaplin et John (2005) ; Gentina (2014) ; Gentina <i>et al.</i> (2018).	Influence significative sur la volonté des adolescents à se conformer et s'identifier au groupe.
Influence via les communautés de marque (virtuelles ou non) et adhésion au groupe.	Achenreiner, (1990) Bachmann <i>et al.</i> (1993) ; Auty et Elliott (2001) ; Marion (2003) ; Elliott et Davies (2005) ; Chaplin et John (2005) ; Flurry <i>et al.</i> (2014), Gentina (2014) ; Habibi <i>et al.</i> (2016).	Engagement affectif positif aux marques. Attachement, confiance et fidélité aux marques. Moyen d'expression de soi et de partage de l'information et de la communication avec les autres. Moyen pour améliorer les compétences de consommation. Moyen de partage des affinités et un bouche-à-oreille positif.
Dépenses dans un magasin, les visites des centres commerciaux, durée des visites des magasins et des sites Internet	Moschis et Moore (1978) ; Moschis et Moore (1979a) ; Mangleburg <i>et al.</i> (2004) ; Lueg <i>et al.</i> (2006) ; Lueg et Finney (2007) ; Wang <i>et al.</i> 2012) ; Flurry <i>et al.</i> (2014) ; Habibi <i>et al.</i> (2016)	Les adolescents passent plus de temps dans les magasins et sur les sites Internet lorsqu'ils sont accompagnés de leurs pairs. Les montants dépensés dans les magasins sont significativement plus élevés.
Connaissance des produits, du prix et des marques. La maîtrise du processus d'achat, la sensibilité à la marque ; au prestige, à la mode et à la consommation ostentatoire.	Moschis et Churchill (1979) ; Moschis et Moore (1978) ; Moschis (1987) ; Mangleburg et Bristol (1997) ; Grant et Stephens (2005) ; Bachman <i>et al.</i> (1993) ; Nelson et McLeod (2005), Gil <i>et al.</i> (2017)	Influence positive sur la connaissance des prix, des produits et des marques. Influence positive sur la sensibilité au prestige et à la marque. Influence négative sur l'adoption de consommation utilitaire, mais influence positive sur la consommation visible, prestigieuse, publique et ostentatoire.
L'achat compulsif et les motivations matérialistes.	Shim (1996) ; Chaplin et John (2010) ; Gil <i>et al.</i> (2012) ; Grougiou <i>et al.</i> (2015) ; Gentina <i>et al.</i> (2018)	Les pairs ont une influence directe sur les aspects expressifs de la consommation.
Renforcement de l'estime de soi.	Guiot (2000) ; Mangleberg <i>et al.</i> (2004) ; Yang et Laroche (2011) ; Gil <i>et al.</i> (2012) ; Gentina <i>et al.</i> (2018) ; Marbach <i>et al.</i> (2019)	Les pairs participent dans le renforcement du concept de soi et la diminution du risque perçu relié au choix des marques.

Dans un domaine très peu exploré, les recherches relatives à ces dix dernières années (Chaplin et John, 2010 ; Yang et Laroche, 2011 ; Gil *et al.*, 2012 ; Chaplin *et al.*, 2014 ;

Gentina *et al.*, 2018; Marbach *et al.*, 2019) mettent l'accent de plus en plus sur l'importance de la sensibilité à l'influence des pairs (ou la conformité du groupe) et des facteurs psychologiques comme le concept de soi ou la perception de soi ou la personnalité ou l'estime de soi.

La conformité au groupe des pairs ou l'influence interpersonnelle est définie comme :

« le besoin d'identifier ou d'améliorer son image de soi face aux autres à travers l'acquisition et l'utilisation de produits et de marques, la volonté de se conformer aux attentes des autres par rapport aux décisions d'achat, et/ou la tendance de s'informer à propos des produits et services en observant les autres ou en leur demandant des informations ». (Bearden *et al.*, 1989, p. 747)

Selon Bearden *et al.* (1989), la sensibilité à l'influence des pairs reflète deux dimensions : la sensibilité à l'influence informative (la tendance d'observer et de s'informer à propos des marques et des produits à partir des pairs) et la sensibilité à l'influence normative (la tendance à se conformer aux attentes du groupe des pairs).

Pour les adolescents, les pairs sont consultés en tant que source d'information, mais sont aussi sollicités pour les accompagner lors de leurs achats (Churchill et Moschis, 1979 ; Moschis, 1987). Ce besoin de consultation vient d'un manque de confiance en soi, d'un concept de soi en construction, d'une faible estime de soi et d'un besoin de réduire le risque perçu relié à la consommation (Guiot, 2000 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Yang et Laroche, 2011 ; Gil *et al.*, 2012 ; John et Chaplin, 2019). Ceci rend les adolescents plus enclins à être sensibles à la pression des groupes de pairs, plus dépendants des sources externes et plus attirés par les motivations sociales de la

consommation. De même, la sensibilité à la pression des pairs dépend du niveau de la stabilité du concept de soi (self-clarity¹²) de l'adolescent.

Dans ce sens, Gil *et al.* (2017) montrent, par exemple, que la pression sociale est reliée positivement aux motivations sociales de la consommation chez les adolescents et que ceci influence positivement leur attitude envers les marques de luxe. Cependant, et selon ces mêmes auteurs, cette influence dépend de la stabilité du concept de soi. Plus l'adolescent présente un niveau de stabilité du concept de soi élevé, plus il montre une attitude négative envers la consommation des marques de luxe (il n'éprouve pas le besoin d'exhiber socialement les marques qu'il possède).

Yang et Laroche (2011) montrent, de leur côté, que pour les adolescents canadiens, le concept de soi interdépendant (perception du concept de soi comme dépendant des concepts de soi des autres) et le contrôle de soi (self monitoring) ont un impact positif sur la sensibilité aux pairs (influence sur le comportement d'achat), alors que l'estime de soi a un impact négatif. De même, dans le cadre de la consommation matérialiste si caractéristique des jeunes, et selon Chaplin et John (2010), les pairs peuvent avoir une influence positive sur le comportement désirable d'achat en renforçant l'estime de soi. L'estime de soi, dans ce cas, joue un rôle de médiateur entre l'influence des pairs et le matérialisme. À l'adolescence, l'utilisation des produits et des marques dépasse largement leur utilité fonctionnelle pour représenter des objets, des signes et des images symboliques pouvant véhiculer un message à propos de l'appartenance et de l'identité de l'adolescent (Elliott et Davies, 2005). Ceci est fortement favorisé par la

¹² Self clarity est définie comme le degré de constance avec laquelle un individu se perçoit (Gil et al., 2017, p. 86).

communication et l'interaction avec les pairs (Belk *et al.*, 1984 ; McCracken et Roth, 1989 ; Auty et Elliott, 1998, 2001 ; Achenreiner et John, 2003 ; Elliott et Davies, 2005).

Cependant et à travers la littérature, nous avons noté que la sensibilité à l'influence des pairs chez l'adolescent est caractérisée par une dualité entre la volonté d'être et de paraître unique tout en ressemblant et se conformant au groupe (Auty et Elliott, 2001). En effet, dans leurs études respectives, Elliott et Davies (2005) et Nuttall (2009) montrent que les adolescents cherchent à se distinguer du groupe auquel ils veulent se conformer en ayant d'abord des choix individuels et personnels (Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009) et en respectant ensuite les choix du groupe. À travers la consommation et les préférences des marques, les adolescents cherchent certes à s'identifier au groupe et s'y conformer (Auty et Elliott, 2001 ; Marion, 2003 ; Elliott et Davies, 2005 ; Chaplin et John, 2005 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Gentina, 2014), mais aussi à améliorer leur estime de soi et combler un manque de confiance (Guiot, 2000 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Yang et Laroche, 2011 ; Gil *et al.*, 2012).

De son côté Ling (2008) a montré que les adolescents sont sensibles à la volonté de paraître à travers les marques des habits à l'école. Les adolescents, qui montrent des scores élevés pour l'estime de soi (estime de soi élevé), cherchent davantage à paraître différents et à éviter les similarités avec le groupe. Nous pensons donc que les caractéristiques individuelles sont des variables importantes dans l'explication de l'engagement et l'intention d'achat.

Nous allons voir au chapitre suivant que le consommateur a besoin d'être capable de discerner et décrypter la symbolique inhérente à la consommation afin de percevoir les traits de personnalité de la marque. Il semblerait que les jeunes adolescents sont capables d'attribuer des traits de personnalité à la marque et aux consommateurs (Chaplin et John, 2005) et que le cadre social dans lequel ils baignent et auquel ils semblent être sensibles les aide et les influence fortement. Le groupe des pairs jouerait

probablement un rôle majeur dans la perception des traits de personnalité de la marque et l'engagement à la marque et l'intention d'achat. La personnalité de l'adolescent-consommateur et la perception de son concept de soi pourraient elles aussi jouer un rôle important dans cette influence à travers la communication avec les pairs à propos de la consommation et le besoin de la conformité au groupe.

1.4.5.3 Influence des agents de socialisation sur le comportement d'achat des adolescents : les mass-médias, les réseaux sociaux, les blogs, les modèles de référence et l'école

Les médias influencent le comportement de consommation des adolescents à travers les différents programmes, l'exposition aux publicités, les réseaux sociaux, les communautés de marque, les blogs et l'information relative aux activités des célébrités (Stephens et Moore, 1975 ; Moschis, 1985, 1987 ; John, 1999 ; Martin et Bush, 2000 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Grant et Stephens, 2005 ; Laroche *et al.*, 2012, 2013 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Munnuka *et al.*, 2015 ; Baldus *et al.*, 2015 ; Habibi *et al.*, 2016). Cette influence est importante à l'enfance (Roberston et Rossiter, 1974 ; Kim *et al.*, 2018 ; Li *et al.*, 2019) et perdure jusqu'à l'âge adulte (Moschis et Moore, 1984 ; Flurry *et al.*, 2014). Selon notre revue de la littérature, nous remarquons que l'influence des mass-médias change selon les générations. En effet, selon les études de Moschis et ses collègues à la fin des années soixante-dix (Moore et Stephens, 1975 ; Moore et Moschis, 1978 ; Moschis et Moore, 1978, 1979c) la télévision, la radio, les médias imprimés et les publicités télévisées ont un effet important sur le comportement d'achat des adolescents. Ces derniers agissent comme des agents de socialisation des consommateurs. Mangleburg et Bristol (1998) ont trouvé, par exemple, que le temps d'exposition à la télévision (programmes et publicités) était une source d'influence importante sur le comportement d'achat des adolescents. Cette dernière augmente le scepticisme (attitude et intention négative envers les publicités), mais améliore les

connaissances de consommation chez les adolescents de 14 à 18 ans. Dans les années 2000, Grant et Stephens (2005) rapportent que les médias les plus cités et perçus par les adolescents comme ayant de l'influence sur leur prise de décision sont les magazines ainsi que les activités relatives aux célébrités qui sont médiatisées alors que la radio ne figure pas parmi ces outils. De même, Lachance et ses collègues (2003) trouvent que la télévision n'a pas d'impact sur la sensibilité à la marque dans le cas des produits vestimentaires. Nelson et McLeod (2005) indiquent que ce sont plutôt les placements publicitaires dans les films qui ont le plus d'impact sur la conscience de la marque.

D'autres études plus récentes (p. ex., Mikeska *et al.*, 2017 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Mishra *et al.*, 2018; Lokithasan *et al.*, 2019) montrent que les techniques adoptées en publicité créent l'envie d'acheter les produits promus chez les jeunes et qu'elles augmentent l'intention d'achat. Mishra *et al.* (2018), de leur côté ont montré que les médias traditionnels (p. ex., la télévision informative) influencent positivement l'optimisme et l'innovation dans l'adoption des nouvelles technologies dans la consommation. Enfin, Badaoui *et al.* (2018) ont mis l'accent sur la relation positive entre l'exposition aux médias et l'expression de l'identité sociale, cette relation est indirecte et influence le choix du produit et de la marque dans le cas des adolescents français (Badaoui *et al.*, 2018).

Lueg et Finney (2007) ainsi que Wang et ses collègues (Wang *et al.*, 2012) ont mis l'accent sur Internet et les réseaux sociaux en tant qu'outils de socialisation de cette époque qui influencent la prise de décision d'achat chez les adolescents.

Le rôle des médias n'a pas autant d'impact que celui joué par les parents ou les pairs (Moore et Stephens, 1975 ; Moschis et Moore, 1979b ; Nelson et McLeod, 2005). Néanmoins, l'exposition aux médias, conjuguée à la communication avec les pairs, est reliée à l'apprentissage des éléments expressifs de la consommation et au matérialisme

(Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1978 ; Brée, 1990 ; Lueg et Finney, 2007 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Munnuka *et al.*, 2015 ; Mishra *et al.*, 2018 ; Lokithasan *et al.*, 2019). D'où l'importance des communautés de marque qui conjuguent deux importants types d'influence pour des adolescents, à savoir l'influence du groupe des pairs et l'influence des nouveaux médias (Flurry *et al.*, 2014).

D'une manière générale, les médias traditionnels et les médias sociaux accroissent la connaissance relative au prix, l'identification des marques, la sensibilité au prestige, l'attachement à la marque, la fidélité à la marque, le bouche-à-oreille positif à propos de la marque, le rappel des slogans et le choix de la marque (Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Clark *et al.*, 2003 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Laroche *et al.*, 2012, 2013 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Munnukka *et al.*, 2015 ; Habibi *et al.*, 2016 ; Badaoui *et al.*, 2018). Les mass-médias et les médias sociaux sont aussi identifiés comme un élément déclencheur des discussions intrafamiliales à propos de la consommation (Lueg et Finney, 2007 ; Wang *et al.*, 2012 ; Munnukka *et al.*, 2015 ; Mikeska *et al.*, 2017 ; Mishra *et al.*, 2018 ; Lokithasan *et al.*, 2019).

La recherche récente (La Ferle *et al.*, 2000 ; Lee et Conroy, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Laroche *et al.*, 2012 ; Wang *et al.*, 2012 ; Laroche *et al.*, 2013 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Munnukka *et al.*, 2015) avance que l'Internet ainsi que tous les moyens de communication qui l'utilisent (p.ex., les réseaux sociaux, les communautés de marque, les messages, les forums de discussion et les blogs) représentent des agents de socialisation importants et caractéristiques de la jeunesse contemporaine. Effectivement, les adolescents sont considérés comme les acteurs qui montrent la croissance la plus rapide en matière d'utilisation d'Internet (La Ferle *et al.*, 2000 ; Lee et Conroy, 2005 ; Wang *et al.*, 2012 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Lokithasan *et al.*, 2019). Avec Internet et l'avènement des médias sociaux, les études (La Ferle *et al.*, 2000 ; Lee et Conroy, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Wang *et al.*, 2012 ; Laroche *et al.*, 2013 ; Ezan

et al., 2014 ; Munnukka *et al.*, 2015 ; Habibi *et al.*, 2016) ont montré que non seulement la socialisation du consommateur gagne un nouvel agent, mais que ce dernier se base sur un apprentissage participatif. En effet, Lee et Conroy (2005) montrent qu'à travers l'apprentissage social, et les réseaux sociaux, les adolescents entrent en interaction avec les autres, se partagent des informations et des conseils et s'influencent mutuellement sur toutes sortes d'information, dont celle qui est commerciale. Ce faisant, ils apprennent à devenir des consommateurs loin de l'influence des parents et dans une grande liberté de choix, sans pression de la famille ou du vendeur ou d'une influence quelconque.

Les réseaux sociaux comme Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram, TikTok, les sites web des marques, les communautés virtuelles de marque et les blogs constituent un moyen et un espace d'expression et d'interaction très apprécié par les adolescents de nos jours (Ezan *et al.*, 2010, 2014 ; Habibi *et al.*, 2016 ; Theodoridis et Miles, 2019). C'est un espace où les adolescents s'informent, sculptent leurs compétences en matière d'achat et partagent leurs connaissances (Flurry *et al.*, 2014). Comme tout moyen de communication, les adolescents utilisent les blogs pour se définir. Selon Ezan *et al.* (2014), plus de 80 % des blogs existants en France ont été créés par des adolescents. Ces derniers créent du contenu et par rapport à la communication avec les entreprises et les marques, ils sont dans une dynamique participative et créative (La Ferle *et al.*, 2000). Les adolescents utilisent les blogs pour s'exprimer et, par là même, construire leur identité. Selon Dagnaud (2011), les adolescents n'hésitent pas à donner leur identité réelle sur les blogs car ils sont dans une approche d'extension de soi. Le suivi d'un blogueur populaire, Facebook et les réseaux sociaux en général, sont vus comme un moyen de communication, d'interaction et de construction identitaire (Munnukka *et al.*, 2015). Les utilisateurs de Facebook montrent une fidélité, un attachement à la marque et un comportement de bouche-à-oreille positif (Laroche *et al.*, 2012, 2013 ; Munnukka *et al.*, 2015). De plus, l'utilisation de médias nouveaux par les consommateurs peut influencer

significativement l'intention d'achat, l'évaluation, l'engagement, la fidélité et l'attitude envers la marque des autres consommateurs (Raies et Gavard-Perret, 2011 ; Laroche, 2012, 2013 ; Habibi *et al.*, 2014, 2016; Lokithasan *et al.*, 2019).

Conformément au modèle de socialisation de Moschis et Churchill (1978), les réseaux sociaux et la communication via Internet influencent le comportement de consommation des adolescents à travers l'observation, le modelage, mais surtout à travers l'interaction sociale (Wang *et al.*, 2012 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Habibi *et al.*, 2016). Contrairement aux parents et aux pairs, les modèles de référence, comme les célébrités, les athlètes ou les acteurs n'ont pas de contact direct avec les adolescents et sont considérés comme les modèles symboliques (vicarious role model¹³). Pourtant, ces modèles symboliques influencent le comportement de consommation des adolescents à travers l'exposition aux médias imprimés, télévisés ou électroniques (Martin et Bush, 2000 ; Clark *et al.*, 2001). Ils ont une influence sur les comportements et les intentions d'achat des adolescents (Martin et Bush, 2000). Bush *et al.* (2004) ont montré que les athlètes jouent un rôle de modèle de référence qui a un impact positif sur le bouche-à-oreille et sur l'attachement et la fidélité à la marque. Les athlètes et les célébrités ont aussi une influence positive sur le rappel du nom de la marque ou « brand recall », la reconnaissance, le choix de la marque endossée (Keller, 1998 ; Martin et Bush, 2000) et le comportement matérialiste (Clark *et al.*, 2001). Martin et Bush (2000) soutiennent de leur côté que les adolescents choisissent délibérément les célébrités parce qu'elles possèdent des caractéristiques auxquelles ils s'identifient. Les célébrités ont une image qui renforce l'estime de soi des adolescents. Dans ce cas, ils vont essayer de faire des inférences sur leur idéal et leur image sociale (Martin et Bush, 2000 ; Clark *et al.*, 2001 ; Gavish *et al.*, 2010) et ils

¹³ Selon les termes de Bandura (1977).

tenteront d'observer, imiter et suivre ces modèles qui représentent une référence de différents standards pour l'accomplissement de soi (Bearden *et al.*, 1989 ; Clark *et al.*, 2001).

Finalement, Moschis (1987) indique que l'école constitue un agent de socialisation du consommateur qui est important parce que les adolescents y passent la majorité de leur temps. L'école agit d'une façon directe et indirecte sur l'apprentissage des connaissances économiques. Brée (1993) indique que l'impact direct de la socialisation à l'école peut se réaliser en intégrant une éducation de consommation au cursus scolaire parce que l'école prépare le jeune à être autonome et à assumer des rôles d'adulte (entre autres, le rôle du consommateur à part entière). Par exemple, le développement des compétences et des connaissances économiques, la communication à propos du prix, de la valeur, de la marque, de la qualité ou les motivations commerciales et de consommation peuvent être abordés au cours du cursus scolaire secondaire. L'impact indirect passe à travers l'importance de la communication intrafamiliale à propos de la consommation (Moschis, 1987).

D'une manière générale, les études sur l'impact de l'apprentissage des compétences relatives à la consommation à l'école ont été mitigées. Par exemple, Ward (1974), Moschis et Churchill (1978) et Moschis et Moore (1978, 1979a) n'ont pas trouvé d'impact de l'école sur l'apprentissage des jeunes alors que Moschis et Moore (1980; 1984) et Moore et Moschis (1978 b) ont trouvé un impact significatif et positif. Moschis et Moore (1984) relativisent cependant et montrent que l'effet de l'école sur les motivations de la consommation et la perception du rôle du consommateur pourrait s'avérer bien plus tard à l'âge adulte.

Ces résultats sont très importants pour notre étude parce qu'ils montrent que l'influence des pairs (à travers la conformité au groupe), des modèles de référence (ou blogueurs)

sont des agents déterminants dans la compréhension du comportement d'achat, notamment l'engagement à la marque et l'intention d'achat.

1.5 Résumé du chapitre

En marketing, les premières études sur le comportement d'achat des adolescents datent des années quarante et traitaient de la fidélité à la marque (Guest : 1942, 1944, 1955) et de la consommation ostentatoire (Reisman et Rosenborough, 1955). Dans les années soixante, d'autres études (p.ex., McNeal, 1969), sur la perception du marketing et la perception des rôles des adolescents en tant qu'acheteurs, ont été publiées. Ces études étaient concentrées sur la place de l'enfant et de l'adolescent dans la prise de décision familiale d'achat ainsi que l'influence de la famille dans la socialisation de l'individu (John, 1999). En effet, c'est à partir de l'article de Ward sur la socialisation, en 1974, que l'intérêt a gagné la communauté des chercheurs en marketing, et ceci s'est reflété par un nombre plus conséquent de publications (nous notons les articles de Moore et Stephens, 1975 ; Moschis *et al.*, 1975 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1978, 1979a, 1979b, 1979 c, 1980 ; Moschis, 1985, 1987). Les publications concernaient les enfants et les adolescents. Fosse-Gomez (1991) note, quant à elle, l'année 1989 comme une date charnière du regain d'intérêt pour l'étude de l'adolescent auprès des chercheurs. Ceci a été une conséquence de la publication d'un article consacré exclusivement aux adolescents dans le *Journal of Consumer Research* par Foxman *et al.* (1989). Les travaux de John (1999) ont succédé en présentant une méta-analyse sur les études qui ont pris les enfants et les adolescents comme sujet de recherche, en mettant l'accent sur l'importance de séparer ces deux entités économiques. Elle a aussi souligné les failles et les points forts des années études avant

les années 2000, comme par exemple, le manque d'études sur la relation des adolescents avec les marques et la relation de ces derniers avec l'argent. La recherche depuis une vingtaine d'années (p.ex., Chaplin et John, 2005 ; Grant et Stephens, 2005 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Lueg *et al.* 2006 ; Chaplin et John, 2007 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Muratore, 2008 ; Kim *et al.*, 2009 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Gavish *et al.*, 2010 ; Palan *et al.*, 2010 ; Chaplin et John, 2010 ; Wang *et al.*, 2012 ; Ezan *et al.*, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014, Badaoui *et al.*, 2019) va dans ce même sens de regain d'intérêt.

Cependant et selon les termes de Derbaix et Leheut (2008, p. 38), « l'adolescent est incontestablement le parent pauvre de la littérature scientifique en marketing ». Ceci est expliqué par le fait que l'étude des adolescents-consommateurs met le chercheur en face d'une complexité conceptuelle et méthodologique. En effet et comme exposé dans notre première partie du chapitre, cela se reflète d'abord dans le manque de consensus sur une définition unique et globale de l'adolescence. Les définitions de l'adolescence ne couvrent pas tout à fait toutes les caractéristiques de l'adolescent et surtout en tant que consommateur. Ce premier écueil est relié au fait que les définitions proposées sont relatives aux disciplines auxquelles sont rattachées les études sur l'adolescence et donc ne mettent pas en évidence tous les différents changements développementaux qui caractérisent l'adolescence. Pourtant et comme nous l'avons bien montré à travers notre revue de la littérature, l'adolescent-consommateur montre des spécificités au niveau de l'apprentissage, de sa recherche à se conformer au groupe, de sa volonté d'être unique et de sa concentration sur l'apparence physique et sur la consommation ostentatoire. Ceci fait de lui un sujet d'étude qui doit être appréhendé à partir de plusieurs domaines et approches. C'est pour cette raison que nous avons trouvé pertinent de commencer par la présentation de ses différentes caractéristiques en tant que consommateur. Nous avons comparé les enfants et les adultes avec les adolescents et mis en relief leur quête des produits de marque, des produits nouveaux, de l'approbation du groupe et de l'autonomie.

Dans une deuxième partie, une revue de la littérature concernant les différentes définitions de l'adolescence a fait ressortir le besoin d'en trouver une qui pourrait prendre en considération toutes les caractéristiques importantes de l'adolescence et pertinentes dans l'étude de l'adolescence en comportement d'achat. Nous avons aussi pu ressortir l'écueil qui consiste en la difficulté de trouver un consensus sur les limites inférieures et supérieures d'âge pour considérer l'entrée ou la sortie de l'adolescence. Ensuite, et dans une troisième partie, nous avons tenté de définir ce consommateur particulier. Cette définition peut pallier les limites critiquées des définitions proposées dans la première partie de chapitre. Nous ne nous prétendons pas toutefois proposer la définition la plus globale. Ceci ne pouvait pas se faire sans l'adoption d'une approche multidisciplinaire qui traite le concept de l'adolescent selon plusieurs points de vue. À la suite de ces trois premières parties, nous avons pu faire deux constats : d'abord l'adolescence doit être approchée à partir de plusieurs domaines non restreints au marketing et, ensuite, les études prennent globalement la tranche d'âge entre douze et dix-huit ans pour parler d'adolescence (p. ex., Moore et Stephens, 1975 ; Fosse-Gomez, 1991 ; Gil *et al.*, 2012).

Dans une quatrième partie de ce chapitre, nous nous sommes focalisés sur les facteurs qui influencent le comportement d'achat des adolescents et les résultats des études en marketing sur l'adolescent-consommateur. Pour ce faire, nous avons adopté une approche multidisciplinaire. Sans elle, la saisie du comportement d'achat des adolescents sera incomplète à notre avis. En effet, Piaget (1972) montre, par exemple, que les enfants et les adolescents passent par des stades développementaux cognitifs différents, et qu'à l'âge de 15 ans, l'adolescent atteint son raisonnement adulte. Nous savons, cependant, que les adultes à cet âge ne sont pas encore des spécialistes de la consommation (John, 1999 ; Brée, 2007). Leurs expériences continuent et leur apprentissage s'affine (Bandura 1969) les munissant d'outils importants pour saisir les rouages de la consommation. Nous avons alors pu montrer que plusieurs développements sont à prendre en considération pour décrire la relation de l'adolescent

avec la consommation et, en particulier, avec la marque. La figure 1.1 donne une idée globale de ces développements qui sont essentiellement de type cognitif, social, émotionnel, biologique et d'autonomie. Kilford *et al.* (2016) décrivent le passage par la puberté comme un moment déclencheur des changements au niveau du cerveau responsable du développement au niveau physique, social, émotionnel, comportemental et cognitif. La puberté est alors à l'origine des changements, où l'adolescent se focalise surtout sur son corps et son physique. Même s'il est difficile de mesurer ce phénomène, nous avons préféré le mentionner, car l'évolution développementale en dépend.

Concernant le développement identitaire du jeune, il se réalise en traversant des stades de crise qui se balancent entre exploration et engagement. Les adolescents cherchent alors à se définir par rapport à eux-mêmes et à ceux qui les entourent. Le développement cognitif (p. ex., Chaplin et John, 2005) décrit l'adolescence en se référant aux stades menant la maturité du raisonnement, des capacités de codage, de catégorisation, de mémorisation, de récupération et de perception de l'information. Plusieurs agents pourraient intervenir dans le développement social de l'adolescent-consommateur, comme les parents, les pairs, les médias, les réseaux sociaux, les célébrités ou les enseignants (Foxman *et al.*, 1989 ; Lueg *et al.*, 2006 ; Chaplin et John, 2010 ; Flurry *et al.*, 2014). Les parents et les pairs sont considérés comme ayant l'influence la plus importante sur les adolescents (Mangleburg *et al.*, 2004 ; Nelson et McLeod, 2005) en plus de l'influence des réseaux sociaux, des blogueurs et des modèles de référence qui est de plus en plus avérée (Habibi *et al.*, 2016).

Tout en nous focalisant sur la relation de l'adolescent du consommateur avec la personnalité de la marque ou la perception de la marque, nous avons essayé de définir les facteurs qui influencent le comportement d'achat de l'adolescent consommateur (choix de la marque). Nous nous sommes heurtés à cette occasion à un autre écueil qui est relié au nombre très limité d'études sur l'influence des facteurs psychologiques sur

le comportement d'achat de l'adolescent et, en particulier, l'influence de la personnalité sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat. Il est en effet à noter que rares sont les études qui combinent la personnalité de l'adolescent et son apprentissage de l'évaluation de la personnalité de la marque dans un cadre de relation avec la marque (d'Astous *et al.*, 1990 ; Rigaux-Bricmont et Balloffet, 2000 ; Masmoudi et Aoud, 2011). Nous notons l'étude d'Astous *et al.* (1990) qui a présenté, dans un contexte canadien, le comportement d'achat compulsif chez les adolescents.

Dans cette étude, l'influence d'un trait de personnalité, à savoir l'introversion/extraversion a été mise de l'avant en tant que facteur expliquant la prise de décision d'achat. De plus, il faut noter que les études récentes (p. ex. Chaplin et John, 2010 ; Kobia et Liu, 2016 ; Singh et Nayak, 2016 ; Gil *et al.*, 2017 ; Jüregensen et Guesalaga, 2018) traitent de plus en plus de facteurs psychologiques (p. ex., l'innovativité, la créativité, le concept de soi, le concept de soi constant ou self-clarity, l'estime de soi) comme facteurs influençant le comportement de consommation des jeunes.

Une de nos contributions à ce sujet se situe à ce niveau. Il nous semble très intéressant d'appréhender le consommateur adolescent à partir de variables psychologiques comme la personnalité. La relation avec la personnalité de la marque et l'influence des caractéristiques psychologiques du consommateur seront au cœur de nos chapitres suivants. En effet et selon Ward (1974), la socialisation influence et façonne nos connaissances, nos aptitudes, notre manière de répondre à notre environnement et aussi la structure de notre personnalité. Ce dernier concept sera l'objet de notre deuxième chapitre qui fera le tour des fondements théoriques de la personnalité humaine et présentera les spécificités de la personnalité chez les adolescents.

CHAPITRE II

LA PERSONNALITÉ HUMAINE : FONDEMENTS ET THÉORIES

La notion de la personnalité humaine remonte à très loin dans le temps. Elle est attribuée à l'époque de la Grèce antique (Pervin et John, 2005 ; Hansenne, 2018). De nos jours, ce concept est très présent dans notre langage commun et est utilisé pour décrire les états et les comportements des individus. Nous pouvons, par exemple, décrire un individu comme ayant une forte personnalité, ou une personnalité effacée ou bien dire qu'il est extraverti ou introverti.

Selon Pervin et John (2005), la personnalité a été étudiée en psychologie selon trois angles différents. Le premier angle a intégré les recherches qui ont essayé d'expliquer le fonctionnement des individus et les spécificités inhérentes à leurs comportements. Ces différences sont relatives aux personnalités variées des individus et à une constitution bien déterminée de la conscience ou de l'inconscience de l'individu. La psychanalyse freudienne, la perspective néo-analytique et la perspective de l'apprentissage sont des exemples de cette approche. Le deuxième angle théorique représente les recherches qui ont essayé de prédire les comportements des individus en se basant sur les situations et les structures fondamentales qui constituent la personnalité. Nous pouvons citer la théorie humaniste et la théorie cognitiviste comme exemples. Le dernier angle d'approche est relatif aux études qui ont eu pour objectif de décrire la structure sous-jacente de la personnalité. L'objectif de cette approche est de classer les individus dans des catégories décrivant des traits de personnalité afin d'étudier leurs comportements. Les théories des dispositions en sont des exemples. Ces

dernières ont modélisé la structure qui mesure les traits de personnalité. Nous avons présenté les trois angles et les théories correspondantes à la figure 2.1.

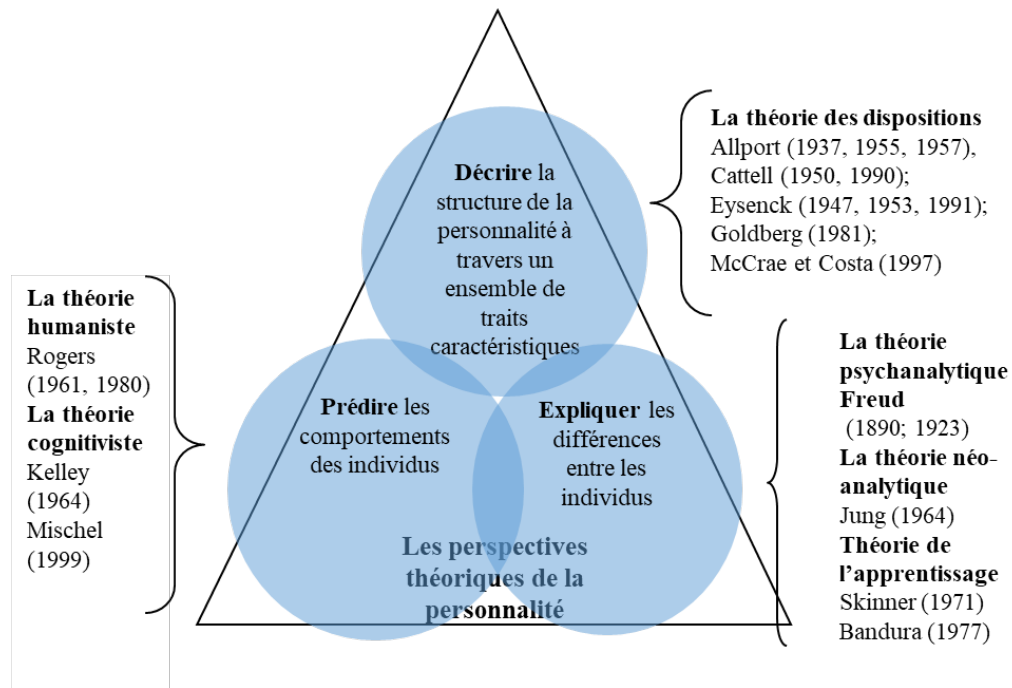


Figure 2.1 Les trois perspectives théoriques de la personnalité

Dans ce chapitre, nous présenterons le concept de la personnalité humaine en nous concentrant sur le fondement théorique et conceptuel qui lui est inhérent. Pour ce faire, nous commencerons par les origines du concept de la personnalité humaine et ses définitions. Par la suite et dans une deuxième partie, nous passerons en revue les différentes perspectives et théories qui ont caractérisé l'étude de la personnalité humaine. Nous présenterons d'abord les théories de la personnalité qui expliquent et prédisent la personnalité. Ensuite, nous détaillerons les théories qui décrivent la personnalité, car elles s'inscrivent dans le modèle adopté par la personnalité de la marque à savoir les modèles des Big Five (des grands cinq). Nous nous concentrerons dans la partie suivante sur l'évaluation et les critiques des différents débats associés au modèle de la personnalité humaine. Dans une dernière partie, nous mettrons l'accent sur l'importance de l'étude de la personnalité humaine dans le comportement d'achat des adolescents et clôturerons ce chapitre par un résumé de tous les fondements et des éléments les plus importants de l'étude de la personnalité de la marque en les liant à l'étude de la personnalité de la marque (chapitre 3).

2.1 Origines de la personnalité humaine et définitions

L'origine du mot « personnalité » vient du mot latin *persona*, qui est une sorte de masque que les acteurs mettaient pour interpréter un rôle défini dans une pièce de théâtre (Huber, 1977 ; Pervin et John, 2005 ; Cloutier et Drapeau, 2008 ; Hansenne, 2018). Ces masques reflétaient les états et les émotions des acteurs et ce que les spectateurs devaient percevoir et déduire de ces émotions affichées. Ces *persona* ou

masques de théâtre devaient donc non seulement décrire les comédiens, mais aussi amener les spectateurs à comprendre leurs motivations et anticiper leurs comportements (Huber, 1977). À travers le temps, le concept de personnalité s'est détaché de sa signification d'origine pour s'enraciner davantage dans une description d'un état authentique d'un individu, ainsi que ses émotions et ses comportements qui le rendent si différent des autres et si spécifique (Huber, 1977 ; Pervin et John, 2005 ; McAdams et Pals, 2006 ; Morizot et Miranda, 2007 ; Hansenne, 2018). Cette évolution, se faisant dans un cadre théorique multidisciplinaire, a rendu la tâche plus ardue de définir ce concept.

La personnalité a été définie par Allport (1937, p. 48) comme « l'organisation dynamique dans l'individu des systèmes psychophysiques qui déterminent ses adaptations uniques à son environnement ». La personnalité fait donc référence à l'unicité de l'individu et ses propres adaptations à l'environnement qui l'entoure. *A contrario*, Eysenck (1947) fait référence à l'origine biologique et héréditaire de la personnalité en définissant la personnalité comme « la somme totale des modes de comportements actuels et potentiels de l'organisme déterminée par l'hérédité et l'environnement. » (Eysenck, 1947, p. 25). Plusieurs définitions et approches ont caractérisé l'étude de la personnalité.

Ces diverses perspectives ont eu un impact important sur la prolifération des définitions du concept, créant forcément une situation de non-consensus sur les différentes composantes de la personnalité humaine. Cela a compliqué la tâche de fournir une définition de la personnalité humaine, car cela dépendait de l'approche empruntée et de l'école à laquelle appartient le chercheur. Néanmoins, aujourd'hui, l'étude de la personnalité est adoptée par plusieurs disciplines, comme les sciences humaines, la négociation, la politique, les études en criminologie, les sports et l'éducation.

En ce qui nous concerne, l'étude de la personnalité des consommateurs est au cœur de la recherche académique en marketing (Dolich, 1969 ; Kassarijian, 1971 ; Plummer, 1985 ; Aaker, 1997 ; 1999 ; Sirgy et Johar, 1999 ; Caprara *et al.*, 2001 ; Mulyanegara *et al.* 2009 ; Maehle et Shneor, 2010). La personnalité est étudiée comme le moteur de certains comportements expliquant et prédisant certains choix, attitudes et décisions comme l'attachement à la marque, l'engagement à la marque, la fidélité à la marque et la prise de décision d'achat (Evans, 1959 ; Brody et Cunningham, 1968 ; Dolich, 1969 ; Plummer, 1985 ; Aaker 1997 ; 1999 ; Chang, 2001 ; Park et Lee., 2005 ; Gountas et Gountas, 2007 ; Malär *et al.*, 2011 ; Lee *et al.*, 2018 ; Shahzad *et al.*, 2019). Evans (1959) et Dolich (1969), quant à eux, ont identifié très tôt que l'image de soi et la personnalité des consommateurs sont des éléments importants dans le choix et la prise de décision d'achat. Par exemple, Gountas et Gountas (2007) ont démontré que la personnalité du consommateur influencerait directement la satisfaction de la marque ainsi que l'intention de rachat¹⁴. Park et Lee (2005), de leur côté, ont montré qu'il y a une influence positive de la relation entre la personnalité du consommateur et celle de la marque sur le niveau de la satisfaction du consommateur.

Dès un très jeune âge, l'individu montre non seulement des particularités dans ses connaissances, ses émotions et ses comportements montrant une personnalité unique et bien définie (Caspi, 2000), mais aussi un besoin d'interagir avec son environnement et de classer les gens selon leur personnalité (Morizot, 2003 ; Chaplin et John, 2005 ; Miranda et Morizot, 2007). Dans cette classification, l'individu est conscient que les gens ont des images distinctes et différentes, mais très cohérentes pour un même groupe de personnes. Ces images permettront à l'individu, même aussi jeune que cinq ans, de

¹⁴ Gountas et Gountas (2007) ont mesuré les traits de personnalité selon l'échelle de Jung (1991). Les travaux de Jung seront présentés plus loin dans ce chapitre.

reconnaître et de caractériser chaque individu ainsi que d'anticiper ses comportements (Chaplin et John, 2005).

C'est dans ce cadre que nous nous intéressons à l'étude de l'influence de la personnalité du consommateur sur le comportement d'achat et, plus particulièrement, l'engagement à marque et l'intention d'achat. Nous souhaitons étudier l'effet conjoint de la personnalité de la marque et de la personnalité des adolescents.

Nous présentons au tableau 2.1 un ensemble de définitions de la personnalité humaine qui fera référence à différentes approches et théories. Nous avons pris le soin de rapporter plusieurs définitions citées en comportement de consommateur. Nous avons porté notre choix sur ces définitions, car elles peuvent mettre en exergue les grands débats qui ont animé l'étude de la personnalité humaine (ces débats sont présentés plus loin dans ce chapitre).

Selon Huber (1977) deux importantes vagues de recherche ont forgé l'étude de la personnalité humaine et ont eu une influence directe sur la prolifération des définitions et des approches. La première vague a été guidée par des philosophes et penseurs européens qui appelaient à une prise en considération de l'individu comme étant une unité d'analyse afin de déterminer ses buts vitaux. Cette vague d'influence cherchait à savoir s'il fallait saisir la personnalité en tant que totalité non divisible ou en tant qu'un ensemble de sous-parties d'une totalité (Hansenne, 2018). L'accent était mis sur l'aspect héréditaire de la personnalité humaine. La deuxième vague d'évolution du concept de la personnalité a été le fruit de son indépendance de la philosophie et a mis l'accent sur l'adaptation de l'individu dans son environnement (Pervin et John, 2005 ; Hansenne, 2018).

Nous avons estimé que les définitions du tableau 2.1 peuvent être représentatives des différentes approches que nous détaillerons plus loin dans ce même chapitre. Ces

débats sont importants dans la discussion qui caractérise l'étude de la personnalité de nos jours et déterminent le choix d'une définition de la personnalité de la marque qui fait l'objet du chapitre III de cette étude. En effet, la personnalité de la marque est un concept qui découle directement de l'étude de la personnalité humaine (Aaker, 1997). Par conséquent, si nous voulons choisir une définition de la personnalité de la marque et de la personnalité humaine pour notre étude, il est nécessaire de se positionner par rapport aux différentes approches et débats qui ont caractérisé l'étude de la personnalité de la marque. Nous présentons dans le tableau 2.1 des exemples de définitions de la personnalité. De ce tableau se dégagent les points suivants :

- La personnalité humaine est une organisation dynamique et non une juxtaposition d'ensembles d'éléments. Elle est active dans le cadre d'un système interne et évolutif.
- La personnalité donne lieu à des comportements uniques qui sont stables dans le temps. Ces comportements sont cohérents.
- La personnalité peut prédire les comportements et les pensées.
- La personnalité est stable à travers le temps, mais peut s'adapter selon les situations.

Tableau 2.1 Liste d'exemples de définitions de la personnalité humaine

Définition	Notions fondamentales et position de l'auteur par rapport aux débats de la personnalité
« L'organisation dynamique dans l'individu des systèmes psychophysiques qui déterminent ses adaptations uniques à son environnement. » (Allport, 1937, p. 48).	- La personnalité est représentée sous forme de structure organisée (systèmes unifiés). - L'origine de la personnalité : psychique et biologique (physique) - L'environnement est important dans la définition de la personnalité. C'est un lieu d'interaction (d'adaptation). - La personnalité donne lieu à des comportements uniques.
« La personnalité est la somme totale des modes de comportements actuels et potentiels de l'organisme déterminée par l'hérédité et l'environnement. » (Eysenck, 1947, p. 25). « L'organisation plus ou moins ferme et durable du caractère, du tempérament, de l'intelligence et du physique d'une personne ; cette organisation détermine son adaptation unique au milieu. » (Eysenck, 1953, p. 2)	- La personnalité a des origines héréditaires (biologiques). - La personnalité fait référence aux comportements présents et futurs (prévoir les comportements). - L'importance de l'environnement. - La personnalité est unique, structurée et durable. - Quatre éléments forment la personnalité : le caractère, le tempérament, l'intelligence et le physique.
« La personnalité est ce qui permet une prédiction de ce que va faire une personne dans une situation donnée. » (Cattell, 1950, p. 25)	- La personnalité permet la prédiction des comportements - Stabilité dans le temps et selon les situations.
« La combinaison de toutes les dimensions relativement durables des différences individuelles par rapport à laquelle il (l'individu) peut être mesuré. » (Byrne, 1966, p. 15)	- L'importance de mesurer la personnalité - Stabilité et durabilité des dimensions mesurées - L'accent est mis sur les différences individuelles.
« L'effet durable des choix et des rejets effectués par un sujet dans le champ psychologique envisagé comme l'ensemble des relations de l'organisme et de l'entourage. » (Parot et Doron, 1991, p. 534)	- La personnalité est un processus dynamique de choix et de rejets intérieurs. Accent mis sur les mécanismes psychologiques. - Interaction avec l'environnement. - L'accent est mis sur les caractéristiques durables.
« Un ensemble de caractéristiques affectives, émotionnelles, dynamiques relativement stables et générales dans la manière d'être d'une personne, dans sa façon de réagir aux situations dans lesquelles elle se trouve. » (Bloch <i>et al.</i> , 1997, p. 678)	- L'accent est plutôt mis sur les émotions. - La personnalité est unique - Stabilité des émotions à travers les situations
« Une configuration de cognitions, d'émotions et d'aptitudes activées lorsque les situations stimulent leur expression. » (Triandis et Suh, 2002, p. 136)	- Les comportements dépendent des situations : activation selon les situations. - Importance de l'environnement. - Importance des composantes cognitives, affectives et émotionnelles. - Mention implicite des mécanismes psychologiques cachés et non cachés.
« La personnalité est l'ensemble des traits et des mécanismes psychologiques organisés et relativement durables qui sont dans l'individu et qui influencent ses interactions et ses adaptations aux environnements intrapsychiques, physiques, et sociaux. » (Larsen et Buss, 2014, p. 4).	- L'importance des interactions et des adaptations aux environnements. - L'organisation des traits et des mécanismes. - La relativité de la stabilité des traits et des mécanismes. - Les environnements ne sont pas exclusivement intrapsychiques ou physiques ou sociaux, mais un mélange de ces trois facteurs.

2.2 Les théories de la personnalité

Comme nous l'avons introduit plus haut, les théories de la personnalité sont la théorie psychanalytique, la théorie néo-analytique, la théorie de l'apprentissage, la théorie humaniste, la théorie cognitiviste et la théorie des dispositions (Huber 1977 ; Pervin et John, 2005 ; Hansenne, 2018). Dans ce qui suit, nous présentons ces théories afin de mieux comprendre les différentes approches de la personnalité humaine. Nous présentons les deux angles des théories qui expliquent et qui prédisent le comportement des individus. Ces deux angles figurent au tableau 2.2, qui mentionne les points les plus saillants et représentatifs des théories.

Tableau 2.2 Les théories qui expliquent et prédisent la personnalité

Les théories qui expliquent la personnalité (Explication des origines des différences individuelles)	Les théories qui prédisent la personnalité (Prédiction des comportements des humains)
La théorie psychanalytique de Freud (1964) <u>Principes :</u> - La personnalité est la résultante de trois instances : le <i>Moi</i>¹⁵ (conscience), le <i>Ça</i>¹⁶ (inconscience) et le <i>Surmoi</i>¹⁷. - La personnalité se développe à travers le passage par cinq stades : oral, anal, phallique, de latence et génital. - La personnalité est acquise à cinq ans et s'achève à l'adolescence. - La personnalité se développe dès que l'enfant commence à être conscient de son corps et de son entourage. - Types de personnalité : érotique (domination du <i>Ça</i>), obsessionnelle (domination du <i>Surmoi</i>), narcissique (domination du <i>Moi</i>) et conformiste (contrôle du <i>Moi</i> et du <i>Ça</i>).	La théorie humaniste de Rogers (Rogers, 1961, 1980) <u>Principes</u> - Trois structures fondamentales constituent la personnalité à savoir : <i>le concept de soi</i> (ensemble des perceptions sur l'individu lui-même et sur ses relations), <i>le concept de soi idéal</i> (perception de ce que l'individu souhaite être) et <i>l'organisme</i> (l'ensemble des expériences vécues). - Il faut une congruence entre les trois structures pour obtenir une personnalité équilibrée faute de quoi, l'individu va distordre la réalité et aura des problèmes pathologiques dans la personnalité.
La théorie néo-analytique de Jung (1964) <u>Principes :</u> - La personnalité est constituée de deux pôles : l'introversion et l'extraversion. - La libido est une force motivationnelle qui oriente les deux pôles de la personnalité. - La <i>Libido</i> est dépourvue de son sens sexuel que Freud lui attribuait. - Si la <i>Libido</i> est dirigée vers la personne, elle caractériserait une introversion. Si la <i>Libido</i> est dirigée vers l'extérieur et l'environnement, elle caractériserait l'extraversion.	La théorie cognitive de Kelly (1964) et Mischel (1999) <u>Principes :</u> - Selon Kelly (1964), l'individu raisonne comme un scientifique et possède un ensemble de <i>construits personnels</i> (<i>personal constructs</i>) lui permettant de caractériser les événements. - Les individus sont libres dans l'interprétation des événements, mais ils sont limités par l'ensemble de construits dont ils disposent. - L'ensemble complexe de ces construits va former la personnalité.

¹⁵Le *Moi* est dans le conscient de l'individu et joue le rôle de régulateur entre le *Ça* et le *Surmoi*

¹⁶Le *Ça* est dans l'*inconscient* et est constitué de la libido, des pulsions sexuelles, impulsives, souvent agressives et refoulées et qui sont confrontées au *Moi*.

¹⁷Le *Surmoi* est une *instance* rationnelle et qui représente les intérêts de la personne.

- Quatre types de personnalité : <i>type pensée</i> (rationalité, importance des détails et recherche des preuves solides), <i>type impression</i> (accent mis sur les relations entre les individus, altruisme et réaction globale), <i>type sensation</i> (pragmatisme, accent mis sur la raison et les solutions rapides) et <i>type intuition</i> (pas de réflexion profonde et réaction globale).	- Selon Mischel (1999), les individus possèdent un ensemble de <i>schémas mentaux</i> qui sont formés à la suite de l'apprentissage et de l'accumulation de l'expérience. - La vision du monde est propre à chaque personne et les individus doivent adopter des comportements adéquats et efficaces selon les situations et les circonstances. - Pour Mischel (1999), la personnalité n'est pas forcément stable, car les réactions des individus peuvent changer selon les situations auxquelles il est exposé. - Mischel (1999) a remis en cause la stabilité de la personnalité à travers le temps et a mis l'accent sur l'importance des circonstances et des situations. - Les travaux de Mischel (1999) ont été fortement critiqués (p.ex., Funder, 2001 ; Roberts <i>et al.</i>, 2001) et ont lancé un débat important au sein de la communauté scientifique. Ces critiques seront détaillées plus loin dans ce chapitre.
La théorie de l'apprentissage de Skinner (1971, 1979) et Bandura (1977) <u>Principes :</u> - Importance de l'environnement dans la constitution de la personnalité. - Pour Skinner (1971, 1979), la personnalité représente un cumul d'expériences vécues dans l'environnement. Elle est la résultante d'un processus stimulus-réponse et des conséquences qui lui sont relatives (renforcement positif et négatif). - Pour Bandura (1977), la personnalité se construit à travers l'observation, l'imitation, le modelage et l'interaction avec l'environnement.	

Les théories psychanalytique (Freud, 1964), néo-analytique (Jung, 1964) et de l'apprentissage (Skinner 1971 ; Bandura, 1977) sont considérées comme des théories

qui ont participé à expliquer la personnalité. Par exemple, selon Freud (1964), la personnalité est constituée de trois instances de fonctionnement qui sont les suivantes : le Moi, le Ça et le Surmoi, et la personnalité s'acquiert à l'âge de 5 ans. Les théories humanistes (Rogers, 1961) et la théorie cognitive forment l'approche qui a participé à prédire la personnalité. Rogers (1961) considère, par exemple, que les structures qui forment la personnalité sont reliées au concept de soi.

Nous détaillons dans ce qui suivra le troisième angle décrivant les traits de personnalité sous forme de listes de descriptifs ou d'adjectifs et classent les individus selon ces listes. Nous faisons le choix de détailler ces théories en raison de leur adoption dans des travaux en marketing et, plus particulièrement, les travaux sur la personnalité de la marque (Aaker, 1997, Maehle et Shneor, 2010).

2.3 Les théories qui décrivent la personnalité

Les théories qui décrivent la personnalité sont représentées par la théorie des traits¹⁸ qui se concentre sur la découverte de la structure sous-jacente qui mesure la personnalité humaine et la prédit. C'est l'approche qui a le plus dominé l'étude de la personnalité en psychologie (McCrae et Allik, 2002 ; Pervin et John, 2005 ; Hansenne, 2018) et en comportement du consommateur (Aaker, 1997 ; Phau et Lau, 2001 ; Ambroise, 2005 ; Mulyangara *et al.*, 2009 ; Mahele et Schneor, 2010). Elle a bénéficié d'une grande adhésion, en même temps qu'elle a été le sujet de vifs débats et critiques¹⁹ (Funder, 1991). Parmi les chercheurs en psychologie qui ont contribué au

¹⁸ La théorie des traits est aussi appelée « théorie des dispositions » parce qu'elle s'appuie sur l'idée commune que les individus sont uniques et dotés de prédispositions à répondre d'une manière stable et durable à travers diverses situations.

¹⁹ Nous présenterons un résumé de ces critiques plus loin dans ce chapitre.

développement de la théorie et qui sont les plus cités en comportement du consommateur, nous avons identifié Allport (1937, 1957, 1955), Cattell (1946, 1957, 1990), Eysenck (1968), Goldberg (1981) et McCrae et Costa (2003).

La théorie des traits s'efforce d'identifier un nombre limité de construits latents (ne pouvant pas être directement mesurés), qui mettent de l'avant les réponses cognitives, émotives et comportementales des individus affrontant des situations différentes. Pour cette théorie, les traits de personnalité sont vus comme immuables dans le temps et ayant une logique qui a un sens (dans différentes situations, l'individu agira d'une manière cohérente). Le tableau 2.3 reprend les principaux postulats de base de la théorie des traits. Ces derniers sont définis comme des construits latents, relativement stables, interagissant avec les situations, se distribuant de façon continue dans la population et universaux (Morizot, 2003). Selon la théorie des traits, les manifestations de la personnalité peuvent trouver leurs origines dans la base biologique et héréditaire des individus²⁰. La figure 2.2 met en vedette les éléments les plus importants autour du concept de trait de personnalité. Les facteurs héréditaires, les facteurs de l'apprentissage ainsi que l'environnement jouent un rôle important dans la détermination des traits de personnalité.

²⁰ Ce postulat a été très critiqué et a donné lieu à des positions extrêmes et à un débat connu sous le nom de débat « trait-situation » que nous développerons plus.

Tableau 2.3 Les principaux postulats de l'approche des traits de personnalité (source : Morizot, 2003, p. 50).

Principaux postulats de l'approche des traits de personnalité
1. Les traits sont des construits latents. 2. Les traits s'organisent de façon hiérarchique. 3. Les traits sont relativement stables dans différentes situations. 4. Les traits interagissent avec les situations. 5. Les traits se distribuent de façon continue dans la population. 6. Les traits sont universels. 7. Les traits sont des caractéristiques évolutives partiellement héréditaires. 8. Les traits sont partiellement appris avec l'expérience. 9. Les traits sont des phénotypes causaux. 10. Les traits sont relativement stables dans le temps.

Selon Morizot (2003), il existe en effet dix postulats de base relatifs à la théorie des traits. Le premier postulat se rattache à l'idée que les traits de personnalité sont des construits qui ne peuvent pas être mesurés directement. Ils dépendent, pour cela, des réponses cognitives, affectives et conatives covariantes de l'individu. Pour le deuxième postulat, les traits de personnalité sont considérés aussi comme organisés de façon hiérarchique (Eysenck, 1982 ; Costa et McCra, 1992 ; John et Srivastava, 1999). La personnalité peut être composée de dimensions (ou super facteurs), de traits de second ordre (traits généraux ou facteurs), de traits primaires (ou facettes), de réponses habituelles (réactions cohérentes et indépendantes des situations et de réponses spécifiques (réactions spécifiques et dépendantes des situations). Le troisième postulat allègue que les traits de personnalité sont stables à travers les différentes situations. Cela reflète le fait que les individus ont des probabilités très fortes de se comporter et de réagir de la même façon dans une même situation (Funder, 1991). Le quatrième

postulat est représentatif du débat personne-situation que nous nous attarderons à expliquer dans la dernière partie de ce chapitre. L'idée est que les traits de personnalité interagissent avec les situations. Dans ce sens, les personnes ayant une personnalité quelconque se trouveront dans des situations données et seront entourées de personnes particulières. Le cinquième postulat renvoie à l'idée que les traits de personnalité sont représentés par des échelles sur lesquelles les individus se positionnent. Tous les individus ont les mêmes traits de personnalité, mais diffèrent selon le degré de variation sur le continuum des traits. Le sixième postulat s'attache à l'idée que les structures ont cinq facteurs (p. ex., McCrae et Costa, 1989), où celles de trois facteurs (p. ex., Eysenck, 1970) sont souvent trouvées dans les populations. Le septième postulat atteste qu'une partie de l'évolution des traits est situationnelle et que l'autre provient de la génétique et donc héréditaire. Le huitième postulat se rapporte à l'importance de l'expérience dans la formation des traits. Le neuvième postulat prône l'idée que les traits covarient et que pour comprendre et prédire un comportement, il faut prendre en ligne de compte l'interaction entre les traits. Le dixième postulat illustre l'idée que les traits de personnalité sont relativement stables dans le temps et les périodes de la vie.

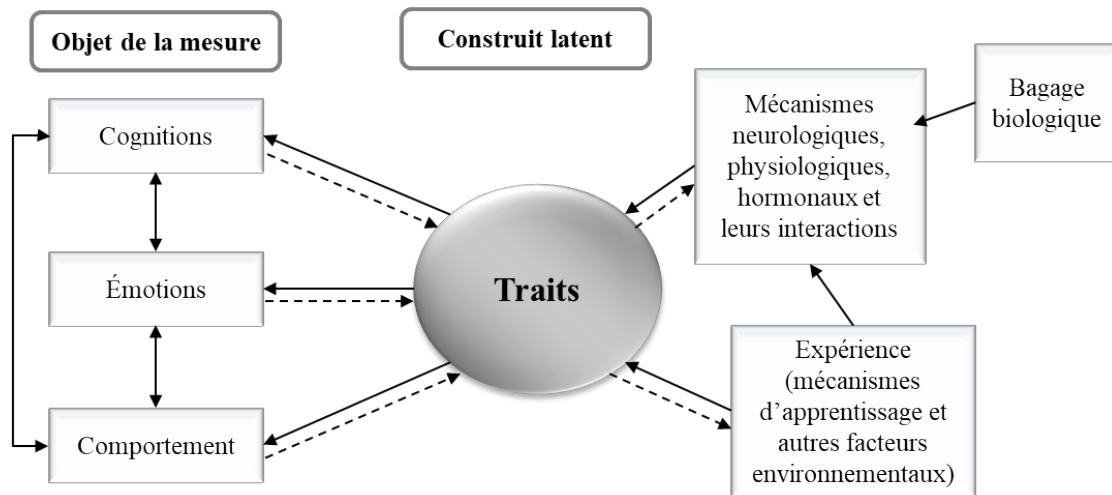


Figure 2.2 Illustration des interrelations complexes entre les facteurs expliquant les traits de personnalité (Morizot, 2003, p. 51)

2.4 La théorie des traits ou des dispositions : principes

Deux principes ont caractérisé la théorie des traits. Le premier fait référence à la recherche de descripteurs définis qui peuvent donner un aperçu des individus dans leur interaction avec l'environnement. Ceci a été possible grâce aux analyses factorielles qui ont permis de réduire les listes d'adjectifs descriptifs des comportements des individus (structure hiérarchique des traits). Le deuxième principe fait référence à l'origine héréditaire des traits et leur stabilité à travers les situations et le temps.

2.4.1 Génération des dimensions et des traits descriptifs

Deux approches ont été utilisées dans la génération des items qui qualifient les traits de personnalité, à savoir l'approche lexicale et l'approche par questionnaire (approche des inventaires). Le fondement de la théorie des traits est ancré dans l'approche lexicale basée sur le langage courant (p.ex., le modèle d'Allport et Odbert, 1936) et le modèle des questionnaires ou des inventaires (p.ex., le modèle d'Eysenck, 1968). Le principe s'appuie sur l'idée que le langage de tous les jours encode les descriptions utilisées pour catégoriser les individus. L'approche lexicale utilise des listes prédéfinies d'adjectifs sélectionnés à partir des dictionnaires pour construire les mesures de la personnalité. Certains utilisent des listes intégrales d'adjectifs à partir des dictionnaires (p.ex., Allport et Odbert, 1936 ; Goldberg, 1990) alors que d'autres (p.ex., Saucier, 1994) sélectionnent, à partir de travaux précédents, les adjectifs les plus connus et les plus faciles à comprendre par tous.

La deuxième approche a été basée sur les questionnaires ou les inventaires, comme ceux utilisés dans les travaux d'Eysenck (développés dans les paragraphes suivants) qui se sont basés sur des études scientifiques, ainsi que des rapports cliniques, afin de proposer une liste d'adjectifs et un modèle à trois super-facteurs (Eysenck, 1947). Ces questionnaires diffèrent des listes d'adjectifs issus de l'approche lexicale dans la forme (Hansenne, 2018). Les questionnaires sont, en effet, composés d'items sous forme de questions plutôt que des adjectifs descriptifs et les énoncés sont plus longs.

Il est à noter que les deux approches de la genèse des descripteurs de la personnalité ont donné des résultats convergents qui permettent d'opter pour l'une ou l'autre des approches (McCrae et Costa, 1989). Cependant, selon McCrae et Costa (1989), l'approche lexicale a été la plus utilisée et la plus répliquée.

2.4.2 L'analyse factorielle et l'approche hiérarchique

L'autre approche qui a été fondamentale au modèle des cinq grands facteurs est l'approche hiérarchique (John, 1990; Pervin et John, 2005; Hansenne, 2018). La théorie des traits se base sur les méthodes d'analyse factorielle et suppose que la personnalité est structurée autour de dimensions ou facteurs qui se situent à des niveaux d'abstraction élevés, mais qui proviennent de traits corrélés entre eux (covariation) et qui se situent à un niveau d'abstraction inférieur (facettes). L'approche hiérarchique exige aussi qu'à chaque niveau d'abstraction, il y ait une diminution du nombre de traits qui se mettent en groupe définissant les facteurs de niveau d'abstraction supérieure. Par exemple, Eysenck (1970) a trouvé une structure hiérarchique à trois niveaux (voir l'exemple du trait de psychoticisme à l'annexe B). Le modèle NEO-PI-R de McCrae et Costa (2003), discuté plus loin, contient cinq facteurs représentés chacun par six traits, qui sont à leur tour représentés par huit items. Les modèles à cinq facteurs (modèle des Big Five) sont aujourd'hui, les modèles les plus utilisés pour la mesure et l'évaluation de la personnalité (Morizot, 2003 ; Pervin et John, 2005 ; Hansenne, 2018). Dans la section suivante, nous présentons les modèles de base de la théorie des traits à savoir la théorie d'Allport, les modèles de Cattell, d'Eysenck et le modèle OCEAN.

2.4.3 De la théorie d'Allport à la théorie des traits (modèles des cinq grands facteurs)

L'origine de la théorie des traits se réfère principalement aux travaux d'Allport (1937) et ses listes de descripteurs et aux modèles globaux de Cattell (1946) et d'Eysenck (1968). Pour Allport (1937), chaque individu est unique et ses traits de personnalité peuvent se manifester sous plusieurs formes. La personnalité ne peut pas être mesurée

à partir d'un nombre limité de traits, ce qui rend illimitées les possibilités de description des différentes personnalités humaines (Allport, 1937). Les individus se partagent donc certains traits, mais pas tous. La non-observation d'un trait ne nie pas la possibilité de son existence. De même, si un trait n'apparaît pas dans une situation donnée, cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas chez l'individu ou chez d'autres individus. À ce propos, Allport et Odbert (1936) ont élaboré une liste de 4504 descripteurs qui peuvent différencier les comportements, à partir d'une liste initiale contenant 17 953 mots décrivant la personne. Cette liste des adjectifs a été utilisée dans plusieurs modèles de mesure de la personnalité (p.ex., Cattell, 1957 ; Tupes et Christal, 1961 ; Goldberg, 1990). D'autres listes d'adjectifs (Tupes et Christal, 1961 ; Norman, 1967 ; Digman et Takemoto-Chock, 1981 ; Conley 1985 ; Peabody 1987 ; McCrae et Costa, 1989 ; Goldberg, 1990) ont été utilisées afin de valider les structures trouvées (Hansenne, 2018).

Nous avons retracé aussi l'évolution des modèles de mesure de la personnalité depuis l'étude d'Allport et Odbert (1936). Une structure se composant de cinq facteurs globaux a généralement (mais pas uniquement) émergé de ces études (McCrae et Costa, 1989 ; Goldberg, 1990). Nous présenterons dans ce qui suit, les trois théories qui ont servi de base pour le modèle des Big Five à travers le tableau 2.4.

Tableau 2.4 Les théories d'Allport, de Cattell et d'Eysenck

Théories et auteurs	Principes et remarques
La théorie d'Allport Allport (1937).	- Il existe une infinité de traits qui décrivent la personnalité des individus. - Les traits sont comme « des tendances déterminantes, générales et personnalisées, des modes cohérents et stables d'adaptation à l'environnement » (Allport et Odbert, 1936, p. 26). - 4504 descripteurs peuvent différencier les comportements des individus. - Chaque individu est unique, car la combinaison des traits qu'il montre est unique. - Il existe des traits partagés par certains individus et certains autres traits uniques. - Certains traits se manifestent selon les situations (adaptation ou réaction à l'environnement). - La maturité est un guide de la conduite des individus. - L'enfance est caractérisée par des tensions et un souci de plaire. À travers le temps, les enfants s'affranchissent de ces tensions pour atteindre un stade où les sources de motivation s'orientent vers la recherche du plaisir (sans aucune attente d'approbation d'autrui). - Le <i>Proprium</i> (l'équivalent du concept de Soi ou le concept du Moi) représente l'élément central autour duquel est constituée la personnalité (cohérence interne) et qui peut former les intentions, les connaissances et les sentiments de la personne. - Le concept des traits a donné lieu à des modèles globaux comme les modèles de Cattell, d'Eysenck et des <i>Big Five</i> (OCEAN). - Critiques de la liste d'Allport et Odbert (1936), car elle utilise le langage commun de tout un chacun.
La théorie de Cattell : le modèle global Cattell (Cattell ; 1946 ; Cattell <i>et al.</i>, 1970)	- Utilisation de la liste des adjectifs issus de l'étude d'Allport et Odbert (1936). - Utilisation de l'analyse factorielle. - Deux catégories de traits : <i>les traits communs</i> (partagés par tous les individus, mais en différentes intensités) et <i>les traits uniques</i> (spécifiques et propres à quelques individus) - Il existe aussi des <i>traits de sources</i> (relatifs aux comportements et varient d'une manière simultanée : les traits covarient car ils ont la même source d'influence) et de traits de surface (les traits varient de façon différente selon les sources d'influence). - Il existe 117 descripteurs réduits en 35 groupes (clusters) pour décrire les comportements des individus. - À partir des 35 groupes de descripteurs, détermination de 16 dimensions. - Les traits sont stables (à travers le temps et les contextes), communs à tous les individus, hiérarchiquement structurés et mesurables. - Fiske, (1949) ; Tupes et Christal (1961) ; Digman (1972) ; Goldberg (1976) ; McKenzie (1988) ; McCrae et Costa (1989) ont utilisé les échelles (les 35 groupes) de Cattell (1947) ainsi que la liste des adjectifs et ont montré une structure des traits à cinq facteurs (Pervin, 1991).
La théorie d'Eysenck : le modèle ENP à trois super facteurs Eysenck (1968, 1990)	- Origine héréditaire des traits de personnalité. « <i>Les facteurs génétiques rendent compte des deux tiers environ de la variance enregistrée dans les dimensions importantes de la personnalité.</i> » (Eysenck, 1982, p. 28). - Structure hiérarchique de la personnalité. - La personnalité est déclinée en traits spécifiques (comportements particuliers des répondants pour des situations particulières : <i>action</i>), en traits habituels (les comportements identiques pour des situations différentes : <i>habits</i>) et en super facteurs (traits qui devraient caractériser chaque personne : <i>super factors</i>). - Les trois grands facteurs sont partagés par l'humanité entière et indépendamment du contexte, de la situation ou de la culture. - Utilisation de l'analyse factorielle. - Eysenck (1968) ne s'est pas basé sur l'approche lexicale, mais sur les inventaires basés sur des questionnaires développés par des professionnels. - Eysenck (1968) s'est appuyé aussi sur des rapports cliniques, des études scientifiques et des recherches sur les dimensions psychologiques afin de déterminer une structure qui décrit la personnalité. - Trois grandes dimensions (<i>super factors</i> ou super facteurs) qui sont des facteurs de second ordre pour prédire le comportement de l'individu : l'extraversion-introversion, le névrosisme-stabilité émotionnelle et le psychoticisme. - Instrument de mesure développé par Eysenck (1968) : <i>l'inventaire E. P. I</i> (Eysenck Personality Inventory) composé des trois super facteurs déclinés chacun en neuf items. - L'extraversion est caractérisée par la sociabilité, l'activité, l'assertivité, la vivacité, la recherche des sensations, la spontanéité et l'ouverture. - Le névrosisme est caractérisé par l'anxiété, la dépression, la culpabilité, l'estime de soi faible, la tension, l'irrationalité, la timidité, le caractère maussade et l'émotion. - Le psychoticisme est caractérisé par l'isolement, l'anticonformisme, l'insensibilité et la créativité. C'est une dimension plutôt génétique que l'on retrouve chez l'humain, à ne pas confondre avec le trouble psychotique (Eysenck et Eysenck, 1985). - L'annexe B présente un exemple de la structure hiérarchique d'un des super facteurs d'Eysenck (1990) à savoir le psychoticisme.

Certains chercheurs (ex. Block, 1995 ; Bandura, 1999) ont cependant critiqué l'utilisation de l'analyse factorielle qu'ils jugent tributaire de la subjectivité du chercheur quant au choix et la nomination des facteurs (Block, 1995) et réductrice de la réalité et de l'information (Mischel 1968 ; Buss, 1984 ; Morizot, 2003, 2014).

2.5 Les modèles des cinq grands facteurs (les modèles des Big Five)

En se basant sur les travaux d'Allport et Odbert (1936), de Cattell (1946) et d'Eysenck (1968) il y a eu une prolifération de concepts et de mesures qui ont rendu la tâche ardue aux chercheurs (McCrae et Costa, 2003). Ce n'est qu'après 1980, et après dix ans d'organisation des études existantes (surtout grâce à Goldberg, 1981 ; McCrae et Costa, 1989, 2003), de compilations des différents travaux, définitions, concepts, modèles proposés, qu'il a été possible d'obtenir un modèle autour duquel il y a un consensus global (McCrae et Costa, 2003 ; Mulyangara *et al.*, 2009 ; Hansenne, 2018). Ce modèle est celui des cinq grands facteurs ou le modèle FFM²¹ (McCrae et Costa, 2003 ; McCrae *et al.*, 2010). Ce modèle est composé de cinq grands facteurs qui sont d'un niveau d'abstraction élevé. Les cinq facteurs sont comme suit : l'Ouverture (curiosité, recherche de nouveauté, imagination, créativité), l'esprit Conscientieux (organisation, fiabilité, ambition, dévouement) l'Extraversion (sociabilité, confiance de soi, recherche des situations excitantes), l'Amabilité (altruisme, honnêteté, empathie, modestie) et le Névrosisme (anxiété, dépression, vulnérabilité affective, impulsivité et faible estime de soi). Goldberg (1981) appelle ce modèle OCEAN. Les individus pourraient exhiber les cinq dimensions, ou montrer des scores élevés pour une ou plusieurs dimensions et moins pour d'autres (Mulyangara *et al.*, 2009).

²¹ FFM: Five Factors Model.

2.6 Le modèle des Big Five à l'épreuve des cultures

Le modèle des Big Five a été largement validé empiriquement dans plusieurs pays. Le tableau 2.5 présente des études qui ont été réalisées dans plusieurs pays autres que les États-Unis, d'après les études de McCrae *et al.* (2000), Allik et McCrae (2002) et McCrae et Costa (2003). À ce propos, McCrae (2000) a proposé deux types de recherche afin d'approcher la structure de la personnalité selon la culture. Le premier type de recherche est basé sur les études intraculturelles qui ont pour but de dégager les éléments spécifiques à la structure de la personnalité dans une culture particulière. Le deuxième type de recherche prend en considération les études comparatives entre les cultures afin d'en extraire les éléments qui sont communs aux différentes cultures.

Les études de McCrae et Costa (2003, 2006), analysant diverses recherches réalisées dans différentes cultures et selon des études longitudinales (ex., Roberts *et al.*, 2005), montrent que globalement et à l'intérieur d'une même culture, une structure à cinq facteurs a été retrouvée. Cette structure est généralement constante et retrace à peu près les cinq facteurs du modèle des Big Five. Cependant, ces facteurs varient en intensité et en importance selon les cultures. Des spécificités existent toutefois. Par exemple, Caprara et Perugini (1994) ont retrouvé une structure à trois dimensions relatives au caractère consciencieux, à l'ouverture aux expériences et à l'extraversion, mais les deux autres facteurs reflètent l'altruisme et le caractère conventionnel. Aussi, le facteur « ouverture aux expériences » ne se retrouve pas dans plusieurs cultures (p. ex., l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas). De plus, le facteur « névrosisme » est tantôt scindé en deux facteurs (p.ex., les modèles espagnol, italien et philippin), tantôt partagé par d'autres facteurs et donc ne figure pas dans la structure définitive des listes des traits de personnalité des individus appartenant à certaines cultures (p.ex., les modèles polonais et coréen).

Tableau 2.5 Comparaisons intraculturelles et interculturelle des études basées sur le modèle Big Five (source adaptée de Trapnell et Wiggins (1990), McCrae *et al.* (2000) et Allik et McCrae (2002)

Culture	Auteurs et année de la publication	Facteurs retrouvés et structure générale	Source des listes d'adjectifs et des données
anglaise	Tellegen et Waller (1987)	Structure à 7 facteurs (OCEAN + 2 facteurs) : Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névrosisme (OCEAN). Valeur positive : Valeur négative	Source des items : listes d'adjectifs du dictionnaire (liste courte) Source des données : auto-évaluation
	Goldberg (1990)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névrosisme)	Source des items : listes d'adjectifs du dictionnaire (liste courte) Source des données : auto-évaluation et jugement des pairs
	Saucier (1994)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névrosisme)	Source des items : listes d'adjectifs de Goldberg (1990) Source des données : auto-évaluation et jugement des pairs
	Saucier et Goldberg (1994)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névrosisme)	Source des items : listes d'adjectifs de Goldberg (1990) Source des données : auto-évaluation et évaluation des pairs.
	Caprara et Pergugini (1994)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion). Altruisme : équivalent au facteur amabilité. Conventionnalité : équivalent au facteur Névrosisme.	Source des items : liste courte d'adjectifs du dictionnaire Source des données : auto-évaluation, jugement des pairs, questionnaire et inventaire.
italienne	Di Blas et Forzi (1998)	Structure à 4 facteurs (Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névrosisme). Le facteur de l'ouverture aux expériences (ou intellect) n'apparaît pas.	Source des items : liste intégrale d'adjectifs du dictionnaire Source des données : auto-évaluation et évaluation des pairs

Tableau 2.6 Comparaisons intraculturelles et interculturelle des études basées sur le modèle Big Five (source adaptée de Trapnell et Wiggins (1990), McCrae *et al.* (2000) et Allik et McCrae (2002))

Culture	Auteurs et année de la publication	Facteurs retrouvés et structure générale	Source des listes d'adjectifs et des données
espagnole	Bent-Martinez et Waller (1997)	Structure à 5 facteurs (Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, Valence négative, Valence positive). Le facteur de l'ouverture aux expériences (ou intellect) n'apparaît pas. Le facteur névrosisme est partagé entre deux facteurs : la valence négative et la valence positive.	Source des items : liste courte d'adjectifs du dictionnaire Source des données : auto-évaluation et inventaires (étude de Tellenen et Waller, 1987)
hollandaise	De Raad, Hendricks et Hofstee (1992)	Structure à 4 facteurs (Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névroisme). Le facteur de l'ouverture aux expériences (ou intellect) n'apparaît pas.	Source des items : liste intégrale d'adjectifs du dictionnaire Source des données : auto-évaluation et jugement des pairs.
tchèque	Hřebickova (1995)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névroisme). Le facteur du névrosisme (ou stabilité émotionnelle) est difficilement identifiable.	Source des items : liste intégrale d'adjectifs du dictionnaire Source des données : auto-évaluation, jugement des pairs et inventaires.
polonaise	Szarota (1996)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névroisme). Le trait de l'extraversion ne contient pas les facettes de la sociabilité. Le trait du névrosisme ne fait pas allusion à la stabilité émotionnelle, mais aux facettes reliées au contrôle de soi.	Source des items : liste abrégée d'adjectifs du dictionnaire Source des données : auto-évaluation, jugement des pairs et inventaires.
coréenne	Hahn et al. (1999)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névroisme)	Source des items : liste abrégée de deux dictionnaires Source des données : auto-évaluation
philippine	Church et al. (1997)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névroisme). La composition des items est quelque peu différente.	Source des items : liste intégrale de différents dictionnaires Source des données : auto-évaluation et inventaires
canadienne	Trapnell et Wiggins (1990)	Structure à 5 facteurs (Ouverture, Caractère consciencieux, Extraversion, Amabilité, et Névroisme).	Source des items : liste intégrale de différents dictionnaires. Source des données : auto-évaluation

2.7 Évaluation, critiques et grands débats associés au modèle des Big Five

Selon John et Naumann (2010), une des critiques associées au modèle des Big Five est le manque de spécification du modèle, en ce sens où il existe différentes nomenclatures (dimensions) dont les taxonomies et les définitions varient. Hansenne (2018) note aussi que les dimensions sont susceptibles d'avoir des équivalents (en toute réserve) selon les études. Par exemple, la dimension extraversion (McCrae et Costa, 1989) peut avoir comme équivalent la dimension excitation (surgency) issue de l'approche des questionnaires (p.ex., Goldberg, 1981). De même, la dimension névrosisme possède des équivalents, comme l'instabilité émotionnelle. Le consensus est moins explicite pour les dimensions relatives à l'ouverture à l'expérience et l'agréabilité (McCrae et Costa, 2003 ; Hansenne, 2018). Dans le même contexte, nous remarquons que le point de départ de la plupart des modèles proposés est la liste d'adjectifs d'Allport et Odbert (1936) ainsi que le modèle proposé par Cattell (1947). Nous pensons que ces listes auraient pu prédéfinir la structure des cinq grands facteurs trouvés dans la plupart des modèles des Big Five (Peabody, 1987). À cet effet, il est probable d'obtenir la même structure à partir des mêmes listes d'adjectifs. Cependant, il est à noter à ce propos que John et Naumann (2010) indiquent qu'une structure à cinq facteurs a aussi été retrouvée en utilisant la méthode basée sur les questionnaires (inventaires). Une autre critique fait référence à l'universalité du modèle et considère que les cinq facteurs pourraient être insuffisants pour capter toutes les différences individuelles concernant la personnalité humaine (Briggs, 1989). L'abstraction, le nombre d'items à considérer et les niveaux de hiérarchisation auraient la possibilité de diminuer le pouvoir de représentation des traits (Epstein, 1994).

Face à ces critiques, McCrae (2009) et John et Naumann (2010) ont mis l'accent sur le fait que le modèle des Big Five capte les dimensions communes partagées largement par différentes cultures sans renier l'importance des spécificités de chaque culture. La validité des études, dans plusieurs cultures, était la réponse à cette critique. Dans cette mouvance, McCrae (2009) a appliqué le modèle NEO-PI-R²² dans vingt-six cultures différentes et a retrouvé une structure globale à cinq facteurs. De plus et à travers le temps, les études ont vu de plus en plus d'amélioration et de rigueur. Même si le désaccord sémantique entre les modèles continue, une certaine convergence a néanmoins été observée (John et Naumann, 2010).

Plusieurs autres critiques ont composé le débat. Le plus connu dans l'étude de la personnalité est celui menant au débat « situation-personne ». En effet, plusieurs écoles en psychologie (p.ex., l'école du cognitivisme actuel de Mischel (1999) ou l'école de l'apprentissage social de Skinner, 1971) ont critiqué le modèle des Big Five malgré sa forte présence, son utilisation ainsi que la quantité de publications qui s'y réfèrent. Les critiques les plus virulentes proviennent de la théorie situationnelle initiée par Mischel (1968). Les tenants de la position situationnelle (Mischel, 1964, 1999 ; Skinner, 1971, 1979 ; Bandura, 1999) critiquaient ardemment la stabilité et la durabilité des traits de la personnalité à travers le temps et les situations (l'origine génétique de la personnalité et l'importance de l'environnement). L'annexe C fait le tour de tous les débats qui ont caractérisé l'étude de la personnalité. Le débat tournait autour de diverses questions de fond, comme :

²² NEO-PI-R : Neuroticism Extraversion Openness Personality Inventory Revised.

- est-ce que les causes principales du comportement sont internes, enracinées dans le système de la personnalité ou plutôt enracinées d'une manière externe, dans les caractéristiques de la situation de l'environnement ?
- Est-ce que la personnalité est à la base, génétique héréditaire ou influencée par des facteurs de l'environnement et qui se manifestera selon les situations (personnalité statique ou dynamique) ?
- Est-ce que les traits de personnalité sont stables à travers les étapes de la vie ? Changent-ils pendant ces étapes (débat stabilité-changement) ? Donnent-ils lieu à une personnalité qui s'adapte aux situations ? S'influencent-ils directement des facteurs situationnels ?

Pour cette dernière question, la position de la théorie situationnelle attaque le postulat de la stabilité temporelle de la théorie des traits de personnalité qui insiste sur le principe qu'à partir de la maturité, les individus observent une stabilité de leur personnalité. Selon McAdams et Pals (2006), les tendances actuelles sont d'accord avec l'idée qu'il y ait une continuité après l'âge de 25-30 ans jusqu'à la période adulte avancée en lien avec les travaux de Jung (1964) et de Allport (1961). D'autres critiques vont plus loin pour dénoncer l'incapacité de la théorie des traits à prédire l'adaptation observée chez certains individus comme l'adaptation suite à l'apprentissage (Skinner 1971 ; Block, 1995 ; Bandura, 2000). La théorie situationnelle propose en alternative, la culture, la socialisation, le langage et la définition individuelle de la situation, comme des médiateurs qui pourraient expliquer et prédire le comportement des individus (McAdams et Pals, 2006 ; Morizot et Miranda 2007). Néanmoins, après des années de débats acharnés et ardues, certains chercheurs (Mischel, 1999 ; McAdams et Pals, 2006 ;

De Raad, 2009) ont préféré rapprocher ces deux théories. En effet, pour plusieurs chercheurs (McAdams et Pals, 2006 ; De Raad, 2009 ; McCrae, 2009), cette opposition n'a pas lieu d'être. Ceci est justifié par l'approche ou la perspective interactionniste qui se base sur l'idée que la différence dans le comportement peut être due à l'interaction des traits des individus avec les facteurs situationnels dans lesquels certaines variables modératrices pourraient être identifiées (Mischel, 1968, 1990). De nos jours et selon Morizot (2003) et Morizot et Miranda (2007), de plus en plus de chercheurs sont attirés par l'idée de l'expression des traits de personnalité « contextualisés » selon les situations (Mischel, 1999 ; Shoda et Mischel, 1999 ; Ten Berge et De Raad, 2002 ; McAdams et Pals, 2006 ; De Raad, 2009 ; McCrae, 2009). Il faut toutefois noter que plusieurs chercheurs (Funder, 1991 ; Goldberg, 1993, 1999 ; Wiggins, 1997 ; McCrae et Costa, 2003 ; Caspi *et al.*, 2005) soutiennent de plus en plus la théorie des traits, parce qu'ils avancent que les problèmes soulevés par la perspective situationnelle ont été résolus (à travers des débats qui ont duré plus d'une vingtaine d'années) pour une grande partie et que cela a aidé la théorie des traits à se consolider (McCrae, 2009 ; John et Naumann, 2010). Funder (2001, p. 2-3), dans Morizot (2003), soutient que :

« La recension de Kenrick et Funder a été dévastatrice pour les situationnistes puisqu'elle a clairement démontré qu'aucune des hypothèses alternatives servant à discréditer les traits n'a été appuyée par des études empiriques rigoureuses. Le débat « personne-situation » est-il aujourd'hui résolu ? Funder (2001) soutient que les appuis empiriques sont tels que le débat est réglé à 95 %. »

À leur tour, McAdams et Pals (2006, p. 207) mentionnent :

« On ne peut parler de psychologie de personnalité sans parler de traits... non seulement le concept de trait a survécu aux attaques, mais il a aussi émergé comme plus fort que jamais. »

2.8 La personnalité humaine chez l'adolescent

À notre connaissance, rares sont les études qui ont traité de l'influence de la personnalité des adolescents sur la prise de décision d'achat (Chaplin et John, 2005). De plus, l'influence des différences individuelles des adolescents sur le comportement d'achat a été abordée en décrivant la perception du concept de soi et l'importance de ce dernier dans la construction identitaire (Erikson, 1968), dans le cadre de la prise de décision d'achat (p.ex., Fosse-Gomez, 1991 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Marion, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004 ; Elliott et Davies, 2005 ; Chaplin et John, 2007 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Roper et La Nièce, 2009 ; Jemli, 2013). La construction identitaire chez l'adolescent participe, par contre, à la formation et la confirmation de sa personnalité à travers le temps (Erikson, 1968 ; Marcia, 1980 ; Klimstra *et al.*, 2010).

Erikson (1968) identifie huit étapes qui caractérisent le développement psychosocial et l'adolescence est située au cinquième stade (âge défini comme allant de 12 à 20 ans), où l'individu relève des défis majeurs. Pendant cette période et à l'approche de l'âge adulte, le processus de la construction identitaire s'accélère intensivement grâce à l'autonomie et au développement cognitif (Marcia, 1980). Marcia (1980) parle de quatre stades développementaux de l'identité.

D'un autre côté les recherches (p.ex., McCrae et Costa, 1989, 1990 ; Clancy et Dollinger, 1993 ; Dollinger, 1995 ; Ozer et Benet-Martinez, 2006) montrent que les traits de personnalité se confirment selon l'âge, l'expérience et les stades du développement identitaire. À cet effet, plusieurs auteurs (p.ex., McCrae et Costa, 1989, 1990 ; Clancy et Dollinger, 1993 ; Dollinger, 1995 ; Ozer et Benet-Martinez, 2006) se sont intéressés à cette relation particulière et ont trouvé qu'au cours de leur développement, les adolescents montrent des relations positives ou négatives avec

certaines dimensions du Big Five selon leur stade identitaire. Ces chercheurs indiquent par exemple que les adolescents au stade de l'identité diffuse²³ montrent des scores négatifs sur la dimension de l'agréabilité, de même que pour l'esprit consciencieux. À ce stade, ils ont des scores négatifs sur le trait de l'instabilité émotionnelle et le trait de l'introversion (Dollinger, 1995).

Traditionnellement, en psychologie, deux types de mesure ont été utilisés pour l'étude des différences individuelles chez les jeunes : l'étude des traits de tempérament et l'étude des traits de personnalité (Caspi *et al.*, 2005 ; Shiner, 2010). Les tempéraments sont définis comme les caractéristiques de nature émotionnelle de l'individu qui incluent la rapidité de sa réponse, son humeur et sa force coutumière (Allport, 1961). Allport (1961, p.34) a décrit le tempérament comme suit :

« Le phénomène caractéristique de la nature émotionnelle de l'individu, incluant sa susceptibilité à la stimulation émotionnelle, sa force coutumière et la rapidité de sa réponse, la qualité de son humeur ambiante, ces phénomènes sont vus comme dépendants d'une composition constitutionnelle et par conséquent, largement héréditaires à l'origine. »²⁴

Cependant et afin de choisir le concept le plus adéquat à utiliser lorsque l'on veut étudier l'influence des différences individuelles sur l'intention d'achat, il faut se focaliser sur l'utilité de ces deux notions. Le concept de tempérament fait appel à

²³ Ce concept est défini et expliqué à la section 1.4.2 au chapitre 1.

²⁴ « The characteristic phenomena of individual's emotional nature, including his susceptibility to emotional stimulation, his customary strength and speed of response, the quality of his prevailing mood, these phenomena being regarded as dependent upon constitutional make up and, therefore, largely hereditary in origin. »

l'émotion que dégage le jeune, à l'intensité de sa réactivité et de sa réponse aux stimuli, à son attention et à son action. Les traits de tempérament reflètent donc l'état émotionnel qui distingue les individus. Certains chercheurs (p.ex., Thomas et Chess, 1963 ; Ellis et Rothbart, 2001 ; Pérez et Cumsile, 2010) préconisent que l'enfance soit une période caractérisée par une grande attention, une forte émotivité et une activité intense²⁵ (John, 1990; Pervin et John, 2005 ; Larsen et Buss, 2014). Par contre, les traits de personnalité seraient réservés à des définitions des traits plus larges incluant les émotions, les valeurs, la morale, les pensées, les habitudes, les aptitudes, les croyances, les cognitions sociales et les connaissances (Caspi et Shiner, 2008 ; Shiner, 2010 ; Soto *et al.*, 2011). Alors, si l'étude des différences individuelles a pour objectif de décrire les comportements des adolescents en se focalisant sur le côté émotionnel, l'étude des traits de tempérament serait la plus adéquate à prendre en considération. Dans le cas où la description est plus large et fait appel aux croyances, aux habitudes, aux schèmes de pensée de l'individu, aux valeurs et ses aptitudes, l'étude de la personnalité serait la plus adéquate à adopter (Shiner, 2010). De plus, selon Caspi et Shiner (2008) et Morizot (2014), les études montrent une structure de la personnalité des adolescents semblable à celle des adultes contenant des traits pouvant être intégrés dans un modèle semblable au modèle des Big Five. Dans la même veine, d'autres chercheurs (John, 1990 ; McCrae *et al.*, 2000 ; Caspi *et al.*, 2005 ; Soto *et al.*, 2011 ; Morizot, 2014), trouvent que l'on peut parler de traits de personnalité dans sa structure la plus connue (Big Five) à un âge aussi jeune que trois ans et que l'étude de la personnalité des

²⁵ Ces notions sont définies dans le modèle de Thomas et Chess (1968) présenté dans la deuxième partie de ce chapitre.

adolescents peut se faire à travers l'étude des traits de personnalité tels que définis pour les adultes.

2.9 Résumé du chapitre

Notre objectif s'insère dans un projet d'étude du lien entre la personnalité des adolescents, la personnalité de la marque et l'engagement à la marque. La personnalité de la marque ainsi que la personnalité humaine peuvent influencer le choix de l'adolescent par rapport à la marque. Dans ce chapitre, nous avons pu passer en revue les différentes théories qui fondent l'étude de la personnalité humaine. Ces derniers forment aussi la base théorique du concept de personnalité de la marque comme nous la présentons dans le chapitre suivant. Nous avons commencé par définir l'origine et les définitions de la personnalité humaine. Nous avons ensuite présenté les différentes perspectives qui forment les théories de la personnalité. Pour cela, les théories de Freud, Jung, Rogers, Bandura, Kelly et Mischel ont été présentées dans une deuxième partie de ce chapitre. La théorie dispositionnelle étant la plus dominante dans les études sur la personnalité humaine, elle a été introduite dans une troisième partie de ce chapitre. Nous avons enfin exposé les résultats de l'étude de la personnalité humaine à travers les cultures ainsi que les critiques de la théorie des traits en plus de la mise en lumière du concept de la personnalité des adolescents. Cette revue de la littérature s'insère dans la compréhension de la personnalité de la marque et présente ses fondements théoriques. Cela nous encouragera aussi à choisir un modèle qui pourra s'adapter le plus idéalement possible à notre étude. Il nous aidera à évaluer l'influence des facteurs déterminants sur la prise de décision d'achat des adolescents.

CHAPITRE III

LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE : EFFET SUR L'ENGAGEMENT À LA MARQUE ET L'INTENTION D'ACHAT

Le concept de la personnalité de la marque est un concept emprunté de la psychologie humaine qui renvoie l'idée que la marque est dotée de traits et de caractéristiques symboliques habituellement attribués aux humains. Ces traits distinguent la marque et la rendent unique aux yeux des consommateurs à l'image des traits de personnalité humaine. Ce phénomène est une conséquence de l'effort des responsables marketing qui communiquent sur la marque, la positionnent par rapport aux concurrents et facilitent son identification parmi une grande panoplie de choix (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997). Ces caractéristiques humaines peuvent aussi être inférées aux marques via l'observation des utilisateurs (l'image perçue de l'utilisateur typique de la marque) et leurs comportements (Sirgy, 1982).

En marketing, plusieurs concepts se basent sur les métaphores des relations humaines que le consommateur et les entreprises utilisent pour inférer une personnalité ou des caractéristiques propres aux humains à la marque. Nous pouvons citer des concepts comme l'identité de la marque, l'image de marque ou la fidélité à la marque (Aaker, 1997 ; Kapferer, 1995 ; Keller, 1998). Le concept de la personnalité de la marque en est un exemple aussi. Ces métaphores s'appuient sur des besoins de l'individu à

attribuer des caractéristiques humaines aux objets, produits et marques en plus de la perception de leurs aspects symboliques (Belk, 1988 ; Aggarwal et McGill, 2012; Shahzad *et al.*, 2019). Les responsables marketing utilisent pour cela, plusieurs techniques de communication où ils infèrent des images, discours et designs qui mettent le produit, la marque ou l'entreprise dans des situations humaines avec des attributs et des caractéristiques qui ne peuvent se manifester que chez les individus. Les produits sont parfois perçus comme ayant une âme (Aggarwal et McGill, 2012), un code génétique (McGill 1998), un comportement (Aggarwal, 2004 ; Ahuvia, 2005), des intentions (Aaker *et al.*, 2004) ou une personnalité tout comme les humains (Aaker, 1997).

Les travaux sur la personnalité de la marque mettent l'accent sur un ensemble de champs d'études relatifs à la relation du consommateur avec la marque (Fournier, 1998). Ces champs se rapportent au rôle joué par les traits de personnalité du consommateur dans la prise de décision d'achat (Swaminathan *et al.*, 2009 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Park et John, 2010; Valette-Florence et Valette-Florence, 2019) ; l'importance de la perception de la fonction symbolique de la marque (Keller, 1998; Marbach *et al.*, 2016) ; l'extension de soi à travers l'utilisation de la marque (Belk, 1988 ; Aaker, 1999; Harrigan *et al.*, 2018), les types de relations qui s'établissent entre la marque et le consommateur (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Ambroise et Valette-Florence, 2010; Gouteron, 2019), ainsi que la congruence²⁶ entre le concept de soi et les caractéristiques de la marque ou la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur

²⁶ Le concept de congruence est défini ici par la correspondance entre l'image de soi ou la personnalité du consommateur et l'image de la marque ou la personnalité de la marque. Nous présenterons la définition et le fondement théorique de ce concept dans la quatrième partie de ce chapitre.

(Aaker, 1999 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010; Salimi et Khanlari, 2018). Les études (p. ex., Sirgy, 1982 ; Belk, 1988 ; Shank et Langmeyer, 1994 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010; Harrigan *et al.*, 2018) montrent, en effet, que les préférences, la décision et l'intention d'achat dépendraient de ces deux derniers types de congruence.

Dans ce chapitre, nous passons en revue les fondements théoriques qui permettent d'expliquer et de légitimer l'utilisation du concept de la personnalité de la marque. Nous commençons par le définir et dresser les critiques relatives à sa conceptualisation. Nous porterons, par la suite, notre choix sur une définition adéquate à notre étude.

Dans une deuxième partie, nous présentons les théories de l'animisme, de l'anthropomorphisme, du symbolisme et de l'interactionnisme social afin de présenter le cadre théorique relatif à la personnalité de la marque. Nous mettons de l'avant, dans une troisième partie de ce chapitre, les conséquences de la personnalité de la marque sur le comportement d'achat. Nous consacrons la quatrième partie de ce chapitre à la relation entre la personnalité du consommateur-adolescent et la personnalité de la marque. En effet, nous souhaitons étudier l'influence de la personnalité du consommateur adolescent sur son comportement d'achat et prendre en considération l'effet de la congruence et ses conséquences sur l'engagement et l'intention d'achat. Nous rejoignons, dans ce cas, les travaux qui mettent en avant l'influence de la congruence entre les caractéristiques de la marque et les caractéristiques des consommateurs sur le choix des marques (Grubb, 1965 ; Birdwell, 1968 ; Dolich, 1969 ; Sirgy, 1982 ; Plummer, 1985 ; Belk, 1988 ; Johar et Sirgy, 1991 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Aggarwal et McGill, 2012; Salimi et Khanlari, 2018). Nous définissons brièvement les différents types de congruence identifiés dans la littérature pour mieux en saisir le concept et situer notre recherche. Nous exposons,

dans une dernière partie, la revue de la littérature concernant l'influence de la personnalité de la marque sur les deux concepts principaux de notre étude, à savoir : l'engagement à la marque et l'intention d'achat. Nous commençons par définir nos deux concepts et mettre en évidence leur importance dans l'étude du comportement d'achat et nous nous attardons sur la relation de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur avec l'engagement et l'intention d'achat. Nous clôturons le chapitre par un résumé qui constituera, par la même occasion, une brève introduction au chapitre suivant.

3.1 Personnalité de la marque

3.1.1 La personnalité de la marque : origine du concept

Jennifer Aaker (1997, p. 347) définit la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque ». La définition de Aaker (1997) a été la plus citée dans les travaux sur la personnalité de la marque²⁷, mais aussi critiquée par son manque de précision (Azoulay, 2008 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010). Bien avant, Plummer (1985, p. 29) a défini la personnalité de la marque comme « les

²⁷ Selon Google Scholar, l'article d'Aaker (1997) sur les dimensions de la personnalité de la marque est cité plus de 9443 fois (page visitée le 25 mars 2019).

aspects qui caractérisent la marque » et avance que deux facettes sont possibles pour la personnalité de la marque :

- la facette intrant (input) ou la personnalité voulue de la marque (telle que les responsables marketing veulent qu'elle soit),
- La facette extrant (output) ou la personnalité réelle de la marque (telle que perçue par le consommateur).

Selon Aaker (1997), les traits de personnalité relatifs à l'humain peuvent être inférés directement à la marque à travers l'image des utilisateurs de la marque, l'image perçue des employés de la compagnie ou son CEO ou de l'endosseur de la marque. Des traits de personnalité humaine inféreraient aussi à la marque d'une manière indirecte à travers les attributs reliés au produit, à la catégorie de produit, le nom de la marque, les symboles, les logos, le style de la publicité, le prix et le canal de distribution emprunté (Levy, 1959 ; Dobni et Zinkhan, 1990 ; Batra *et al.*, 1993 ; Aaker, 1997). La figure 3.1 présente les antécédents de la personnalité de la marque selon Aaker (1997). Les antécédents de la personnalité de la marque proviennent dans ce cas de caractéristiques humaines de même que l'image stéréotypée de l'utilisateur de la marque ou de caractéristiques non humaines autant que le nom ou les symboles relatifs à la marque ou de caractéristiques démographiques (qui sont à l'origine humaines), comme l'âge ou le genre.

Dans son article de 1997 et ses travaux de doctorat (1995), Aaker appelle à prendre en considération la théorie des traits (la perspective des Big Five) comme un fondement théorique à l'étude de la personnalité de la marque. Cette conception ne se limite pas, par contre, qu'aux traits de la personnalité humaine applicables et pertinents aux

marques, mais intègre en plus, des caractéristiques qui peuvent être spécifiques à la marque, comme la classe sociale²⁸, par exemple.

Aaker (1997) fait l'analogie entre les traits de personnalité humaine et les traits de personnalité de la marque, mais les distingue par rapport à l'origine de leur formation (les antécédents de chaque type de traits). Les traits de personnalité humaine sont inférés à partir du comportement de l'individu, de ses attitudes et de ses croyances (Park, 1986). À leur tour, les traits de personnalité de la marque sont inférés indirectement ou directement par tous les intervenants de son environnement.

Enfin, Aaker (1997) précise que les traits de personnalité de la marque ne sont pas tous des traits que l'on peut retracer chez les traits de personnalité des individus. Cependant, par un phénomène d'anthropomorphisme²⁹ et de symbolisme, des caractéristiques humaines se retrouvent dans la description des traits de personnalité de la marque et lui sont spécifiques (Belk, 1988 ; Fournier, 1998). Il s'agit d'une distinction très importante à prendre en considération parce qu'elle déterminera pour nous, le choix de la définition de la personnalité de la marque.

²⁸ Nous développerons cette affirmation dans ce qui suivra.

²⁹ Nous définirons ce concept dans la troisième partie de ce chapitre.

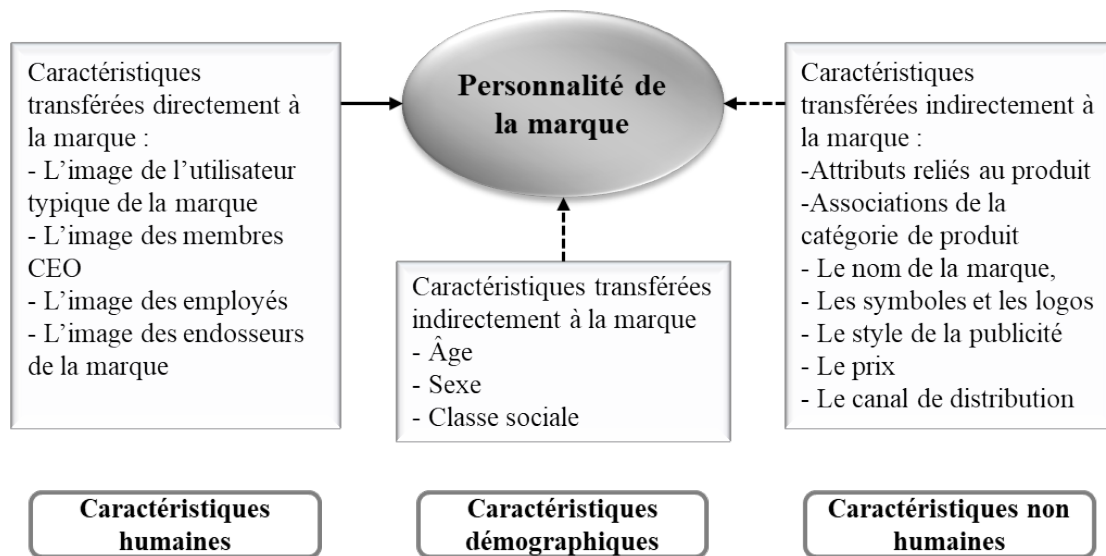


Figure 3.1 Les antécédents de la personnalité de la marque selon Aaker (1997)

La plupart des études sur la personnalité de la marque (p. ex., Aaker, 1997 ; Ferrandi *et al.*, 1999 ; Ambroise, 2005, 2006 ; Azoulay, 2008) se basent sur la théorie des dispositions pour mesurer la personnalité de la marque (Ambroise, 2005) dans la lignée du modèle des traits (Big Five). Aaker (1997) propose alors de transposer les travaux sur la personnalité humaine à l'instar des travaux de Costa et McCrae (1985) sur l'échelle de mesure de personnalité de la marque. Elle a défini cinq dimensions de la personnalité de marque à savoir la sincérité (sincerity), l'excitation (excitement), la compétence (competence), la sophistication (sophistication) et la rudesse (ruggedness).

Cependant, plusieurs chercheurs (Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Austin *et al.*, 2003 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Avis, 2012 ; Japutra et Molinillo, 2019) ont critiqué la définition et la structure des traits de personnalité de la marque telles qu'avancées par Aaker (1997). Afin d'opter pour une

définition particulière, nous devons comprendre comment la personnalité de la marque a été conçue dans le modèle de Aaker (1997), passer en revue les critiques adressées à ce modèle et aux définitions proposées et marquer notre position. À ce propos, Churchill (1979) dit qu'une définition bien précise permet de délimiter les sujets qui doivent y être inclus et ceux qui doivent être exclus.

3.1.2 La personnalité de la marque : choix d'une définition et critiques

En défendant l'idée que la définition de la personnalité de la marque doit être plus délimitée et trouver sa source dans la littérature en psychologie de la personnalité humaine, plusieurs chercheurs (Austin *et al.*, 2003; Azoulay et Kapferer ; 2003 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; 2003 ; Ambroise, 2005 ; Azoulay, 2008 ; Romaniuk, 2008 ; Geuens *et al.*, 2009 ; Avis, 2012) suggèrent aujourd'hui de n'intégrer que les adjectifs humains qui sont applicables et pertinents aux marques. Ils ont offert différentes définitions que nous présenterons dans le tableau 3.1. Ces définitions sont décrites chronologiquement et font le tour des notions pertinentes pour notre sujet.

Plusieurs chercheurs (p.ex., Caprara *et al.*, 2001 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2005, 2006 ; Azoulay 2008 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Avis, 2012) ont formulé des critiques à l'égard de la définition proposée par Aaker (1997) ainsi que les définitions antérieures.

Tableau 3.1 Panorama des principales définitions de la personnalité de la marque

Auteurs	Définitions
Plummer (1985)	« Les aspects qui caractérisent une marque. » (p. 29)
Goodyear (1993) dans Ferling et Forbes (2005)	« Les caractéristiques associées avec la nature ou des êtres vivants qui sont projetés à la marque. » (p. 149)
Batra, Lehmann et Singh (1993)	« La manière avec laquelle un consommateur perçoit la marque sur des dimensions qui captent typiquement la personnalité humaine. » (p. 83)
Blackston (1995)	« Le type des caractéristiques humaines desquelles la marque est dotée. » (p. RC2)
Aaker et Fournier (1995)	« Caractéristiques intérieures de la marque construites par les consommateurs et basées sur le comportement exhibé par des marques personnifiées ou des caractères de marque. » (p. 392)
Aaker (1997)	« L'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. » (p. 347)
Phau et Lau (2000)	« L'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque donnée et qui sert à une fonction symbolique ou d'expression de soi plutôt qu'une fonction utilitaire. » (p. 54)
Ferrandi, Merunka et Valette-Florence (2003)	« L'ensemble de traits de personnalité humaine associés à une marque. » (p. 149)
Azoulay et Kapferer (2003)	« L'ensemble unique des traits de personnalité humaine à la fois applicable et pertinente pour les marques. » (p. 153)
Ambroise (2005)	« L'ensemble des traits de personnalité humaine associés aux marques. » (p. 121)
Ferling et Forbes (2005)	« Un ensemble de caractéristiques humaines associées avec la marque qui est connecté dans la mémoire du consommateur à plusieurs autres associations de marque et dont l'accès se fait à travers un processus cognitif appelé activation propagée. » (p. 148).
Azoulay (2008)	« La personnalité de la marque est l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques. » (p. 60)
Romaniuk (2008)	« Les attributs de la marque qui reflètent les qualités humaines. » (p. 153).
Oklevik, Supphellen et Maehle (2019)	« Caractéristiques associées avec les représentants de la marque, les caractères de la marque et les utilisateurs de la marque » (p. 4)

Nous pouvons résumer les critiques des travaux d'Aaker (1997) en cinq problèmes majeurs comme suit :

- La définition d'Aaker (1997) décrit la personnalité de la marque comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. Ces caractéristiques ne sont donc pas décrites en fonction d'un ensemble de traits humains inférés à la marque, mais en fonction de différentes caractéristiques.

- La définition et la composition de l'échelle se prêtent à une confusion conceptuelle : La démarche de la théorie des traits se base sur l'approche lexicale qui prend en considération la description des traits de personnalité tels qu'exprimés par les consommateurs. Parmi les méthodes de génération des items de son échelle, Aaker (1995, 1997) s'est basée sur les résultats d'une étude de libre association dans laquelle les répondants décrivent, selon leurs propres mots, les caractéristiques relatives à la personnalité de la marque. Cette source a été problématique (Davies *et al.* 2001 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Azoulay, 2008 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010, Oklevik *et al.*, 2019), car de la confusion entre le concept de la personnalité de la marque et d'autres concepts reliés à la marque (comme l'image de la marque) était possible (sachant que les répondants ne sont pas des experts en matière de la personnalité). En effet, plusieurs auteurs (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2005 ; Azoulay, 2008 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Avis, 2012) trouvent que la définition d'Aaker (1997) peut amener les chercheurs à une confusion conceptuelle qui s'étend aux concepts de l'identité de la marque ou de l'image de la marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002) ou de la personnalité du produit (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2005 ; Govers et Schoormans, 2005 ; Azoulay, 2008). Les caractéristiques reliées à la culture, par exemple, pourraient nous référer au concept de l'identité de la marque. De même, la classe sociale, l'âge et le genre peuvent être des éléments de l'image de l'utilisateur typique de la marque, mais pas de la personnalité (Azoulay et

Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2006 ; Azoulay, 2008). Enfin, l'utilisation des items qui font référence à l'apparence physique du produit (Wysong *et al.*, 2002 ; Azoulay, 2008), comme l'item « joli » s'insère plutôt dans les caractéristiques qui définissent l'image de la marque ou la facette physique de l'identité de la marque (Kapferer, 1995).

À ce propos et afin de mieux définir la personnalité de la marque, il faut distinguer notre concept de personnalité de marque de plusieurs concepts limitrophes. D'abord, selon Kapferer (1995), l'identité de la marque est un concept plus général et global que la personnalité de la marque. C'est la promesse faite aux consommateurs et ce que l'entreprise veut communiquer (Kapferer, 2008). De ce fait, la personnalité de la marque n'est qu'une composante de l'identité de la marque qui repose sur le produit et ses attributs, sur l'entreprise et son environnement (la réputation, l'histoire, l'origine et la culture), sur la personnalité de la marque et enfin sur les symboles qui lui sont associés (Kapferer, 1995 ; Maehle et Shenor, 2010).

Ensuite, concernant l'image de marque, Kapferer (1995) avance que ce concept représente la perception des consommateurs de l'identité de la marque. Ceci englobe la perception des éléments physiques, psychologiques, comme la perception de la personnalité de la marque et des éléments cognitifs, aussi bien la culture et l'environnement de la marque.

De surcroît et enfin, Keller (2008) affirme que l'image de la marque est reliée aux profils des utilisateurs, aux situations d'achat et d'utilisation, à la personnalité de la marque, à la culture et aux expériences avec la marque. Les traits peuvent donc être une partie de l'image de la marque.

En nous référant à cette distinction, nous constatons qu'il est primordial de dissocier le concept de la personnalité de la marque de l'image de marque ou de l'utilisateur typique de la marque, par exemple.

- Présence d'items exclus de l'étude de la personnalité humaine et non pertinents à la marque : Nous retrouvons dans la mesure de la personnalité de la marque d'Aaker (1995, 1997), des notions relatives à des caractéristiques démographiques (Bosnjak *et al.*, 2007) comme le genre, la classe sociale ou bien l'apparence physique et des notions relatives au jugement, alors qu'elles sont exclues de la mesure de la personnalité humaine (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2005 ; Azoulay, 2008). Le même argument s'applique pour l'item « intelligent » qui fait référence aux capacités cognitives, au savoir et à la performance. Un produit peut bien être performant, mais il n'est pas pertinent d'inférer à cette dimension de compétence qui lui est reliée, des aspects immatériels et symboliques, comme la personnalité de la marque (Azoulay, 2008). La perspective des Big Five exclut les items relatifs aux capacités cognitives, aux aptitudes, aux connaissances et à la performance (Norman, 1967 ; Bloch *et al.*, 1997). De plus, Aaker (1995, 1997) utilise des items comme « western » (occidental ou viril), « small town » (provincial), « rugged » (robuste), « outdoorsy » (libre) ou « tough » (rude) qui peuvent être reliés à des notions de jugement (Davies *et al.*, 2001).

- Présence d'items et de dimensions qui ne sont pas spécifiques à la personnalité humaine : Trois des dimensions d'Aaker (1997) trouvent des équivalents dans le modèle des Big five, à savoir « sincerity », « excitement » et « competence », alors que deux autres sont spécifiques au domaine de la marque : « ruggedness » et « sophistication ».

- Utilisation d'items spécifiques à la culture américaine : les items comme « western » (occidental ou viril), « small town » (provincial), « rugged » (robuste),

« outdoorsy » (libre) ou « tough » (rude) sont spécifiques à la culture américaine (Davies *et al.*, 2001).

À ces problèmes sémantiques s'ajoutent ceux de généralisation (Austin *et al.*, 2003 ; Geuens *et al.*, 2009 ; Avis, 2012) et de validité du construit (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Azoulay, 2008 ; Oklevik *et al.*, 2019). En effet, la réplication de l'échelle de Aaker (1997) dans différents pays (p. ex., Japon, Espagne, Italie, France) n'a pas tout le temps donné de résultats similaires par rapport à la structure et au nombre de dimensions. Par contre, il faut noter que les résultats obtenus aux États-Unis vont de pair avec les résultats de Jennifer Aaker de 1997 (Austin *et al.*, 2003 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2006 ; Azoulay, 2008 ; Guenes *et al.*, 2009 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010). Kumar *et al.* (2019) critiquent l'échelle d'Aaker en avançant qu'il est impossible d'obtenir une structure similaire à travers les cultures. Le tableau 3.2 présente, à titre illustratif, les résultats de la réplication de l'échelle d'Aaker (1997) dans des pays autres que les États-Unis. Nous notons que la présentation de ce tableau est justifiée par le fait que nous aurons à présenter une mesure adéquate au chapitre 4.

Tableau 3.2 Les similarités et les différences avec les résultats d'Aaker (1997)

Échelle (auteurs)	Pays	Dimensions similaires	Autres dimensions
Ferrandi, Valette Florence et Fine-Falcy (1999)	France	1 dimension (sincérité)	Dynamisme, féminisme, convivialité et robustesse.
Koebelet Ladwein (1999)	France	1 dimension (compétence)	Séduction, esprit consciencieux, expansivité, masculinité et domination.
Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	Japon	4 dimensions (excitation, sincérité, sophistication et compétence)	Paix
Aaker, Benet-Martinez et Garolera (2001)	Espagne	3 dimensions (excitation, sincérité, sophistication)	Paix et passion
Caprara, Barbaranelli et Guido (2001)	Italie		Extraversion, ouverture, amabilité et stabilité émotionnelle
Smit, Berge et Franzen (2003)	Pays Bas	3 dimensions (Excitation, compétence et rudesse)	Gentillesse, distinction, contrariété.
Supphellen et Gronhaug (2003)	Russie	4 dimensions (excitation, sincérité, sophistication et rudesse)	
Rojas-Mendez, Erenchun-Podlech et Silva-Olave (2004)	Chili	4 dimensions (excitation, sincérité, sophistication et compétence)	
Bosnjak, Bochmann et Hufschmidt (2007)	Allemagne		Esprit consciencieux, émotion, superficialité et conduite.
Mishra (2011)	Inde	Excitation, sincérité, rudesse, sophistication	morale
Liu, Huang, Hallak et Liang (2016)	Chine	Excitation, rudesse et sophistication	Humanité et bien-être
Dikcius, Seimienė et Casas (2019)	Lituanie	2 dimensions (sincérité et compétence)	modernité

Selon le tableau 3.2, la réplication de l'échelle d'Aaker en Espagne et au Japon (par Aaker *et al.*, 2001) a donné lieu à des structures respectives de trois et de quatre dimensions. En France, Koebel et Ladwein (1999) ont trouvé une structure composée

d'une seule dimension (*compétence*) relative à l'échelle d'Aaker, mais cinq dimensions spécifiques à la culture française (séduction, esprit consciencieux, expansivité, masculinité, domination). Plus récemment, Dikcius *et al.* (2019) ont trouvé une structure à trois dimensions correspondant à la culture lithuanienne (sincérité, modernité et compétence).

En plus des critiques liées à la conceptualisation mentionnées au début du chapitre par rapport à l'échelle d'Aaker (1995, 1997), d'autres problèmes sont venus se greffer au fur et à mesure que l'échelle est répliquée ou adaptée à d'autres cultures et d'autres produits. Ambroise et Valette-Florence (2010) qualifient ces problèmes de sémantiques et résument ces derniers par les points suivants :

- L'étude d'Aaker (1995, 1997) utilise la tâche d'association libre pour générer une partie des items de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque. Cependant, la recherche reste silencieuse concernant le codage des traits de la personnalité humaine en des traits de personnalité de la marque par les consommateurs. Ces derniers utilisent différents adjectifs décrivant la marque, mais est-ce qu'ils sont forcément des traits personnels ?
- Le contenu sémantique des adjectifs utilisés pour décrire l'individu peut être différent de celui qui est utilisé dans le cas d'une marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Azoulay, 2008). L'applicabilité de l'adjectif sur le domaine de la marque est primordiale (Ambroise 2006 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010,).
- Un même adjectif utilisé pour décrire une marque donnée peut avoir des significations différentes selon la catégorie du produit. À ce propos, Austin *et*

al. (2003) émettent des réserves quant à la généralisation de l'échelle qui serait sensible à la catégorie de produits.

- L'interprétation d'un même item peut différer d'une culture à une autre (l'interprétation du chercheur par rapport à la labellisation des items).

Face à ces critiques, Ferrandi et Valette-Florence (2002) et Ferrandi *et al.* (2003) ont appelé à définir la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002; p. 149). De son côté, Ambroise (2005; 2006) suggère une définition plus stricte de la personnalité de la marque qui prendrait en considération les traits de personnalité humaine qui peuvent être transférés à la marque. De plus, il faut que les adjectifs (items) qui décrivent les individus ne changent pas de sens lorsqu'ils sont appliqués à la marque (Azoulay et Kapferer, 2003 ; Azoulay, 2008 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010). Ainsi, Azoulay (2008, p. 60) définit la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques. » Cette condition est pertinente pour notre étude puisqu'elle correspond à une conceptualisation qui respecte la persistance du contenu sémantique lors de la mesure des deux concepts. Nous adhérons donc à cette perspective qui considère la personnalité de la marque comme :

« L'ensemble des traits de personnalité humaine applicables et pertinents à la fois pour les consommateurs et les marques. » (Azoulay, 2008, p. 60)

3.1.3 Importance de l'anthropomorphisme dans la compréhension de la personnalité de la marque

La possibilité du transfert des caractéristiques humaines aux produits et aux marques en particulier est une condition nécessaire à l'étude de la personnalité de la marque et de la relation entre la personnalité de la marque et celle du consommateur (Aaker, 1997, 1999 ; Fournier, 1998 ; Phau et Lau, 2000 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Ambroise et Valette-Florence 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Aggarwal et McGill, 2012). Les chercheurs parlent du mécanisme de l'anthropomorphisme qui explique l'attribution ou l'association de traits de personnalité humaine aux marques (p.ex., Goodyear, 1993 ; Aaker, 1997 ; Phau et Lau, 2000 ; Ambroise et Valette-Florence 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Aggarwal et McGill, 2012).

L'origine du mot « anthropomorphisme » est grecque venant des mots *anthropos* (humains) et *morphe* (forme physique). L'anthropomorphisme est défini comme « l'attribution de caractéristiques humaines à des objets et à des événements » (Guthrie, 1997, p. 51). Le terme « anthropomorphisme » a été évoqué par les Grecs en remarquant la ressemblance entre les dieux et leurs disciples. Il a été surtout utilisé en théologie et en philosophie afin de comprendre les caractéristiques des dieux et des humains. C'est une perspective qui explique comment les individus décrivent et attribuent aux dieux des caractéristiques humaines (Keeley, 2004). Selon Aaker (1997) et Fournier (1998), doter les produits d'une personnalité vient de la tendance naturelle de l'individu à anthropomorphiser les objets avec lesquels il est en contact comme le fait de parler à un ordinateur ou un distributeur de billets ou de voir des visages dans les nuages (Guthrie, 1997). De même, attribuer des caractéristiques humaines aux objets comme le fait de parler de sa voiture comme si elle était une femme élégante ou

capricieuse dépasse l'attribution de la vie aux objets (animisme³⁰) pour les doter de caractéristiques humaines (Burghardt, 1997 ; Epley *et al.*, 2007).

Le fait de percevoir une marque comme ayant une personnalité sincère ou sophistiquée s'intègre dans une perspective d'anthropomorphisme des marques. L'anthropomorphisme prend en considération un large spectre d'éléments pouvant être anthropomorphisés tels que les objets (physiques) et les événements, mais aussi les concepts abstraits et non physiques comme les concepts symboliques tels que la marque (Epley *et al.*, 2007). En marketing, de plus en plus d'études (Aaker, 1997 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Knowles et Gardner, 2008 ; Aggarwal et McGill, 2007, 2012 ; Guizani, 2008 ; Lombart et Louis, 2012) montrent que l'anthropomorphisation est un phénomène inévitable, non contrôlable par l'humain. C'est une interprétation plausible des événements et de la réalité. L'anthropomorphisme n'est ni « particulier », ni « irraisonnable » et ni « aberrant » (Guthrie, 1997, p. 64). En effet, les individus n'éprouvent pas de la réticence à anthropomorphiser les marques et leur donner des caractéristiques réservées aux humains comme le fait de les considérer comme des célébrités ou des personnages historiques (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997 ; Phau et Lau, 2000 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Aggarwal et McGill, 2012 ; Oklevik, 2019). Ils peuvent entretenir avec les marques, des relations très intimes qui peuvent être considérées comme des relations amoureuses ou d'intérêt (Fournier, 1998 ; Aggarwal et McGill, 2012), surtout que les responsables marketing utilisent la métaphore et l'anthropomorphisme³¹ afin de communiquer sur les produits

³⁰ L'animisme consiste à attribuer la vie à des objets non vivants ainsi qu'à des phénomènes. L'anthropomorphisme consiste par contre, à doter les objets et les phénomènes de caractéristiques, d'intentions, d'émotions qui sont exclusives aux humains.

³¹ Il est important de distinguer ces deux termes. La métaphore est vue par Mick (1986, p. 206) comme suit : « La métaphore transpose les qualités d'un objet à un objet différent par le biais des comparaisons

et les marques (Ferling et Forbes, 2005 ; Aggarwal et McGill, 2007 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Valette-Florence *et al.*, 2011 ; Aggarwal et McGill, 2012 ; Lombart et Louis, 2012; Valette-Florence et Valette-Florence, 2019). La marque est dans ce cas dotée d'un visage, d'une voix, d'une personnalité ou d'une allure humaine comme dans les exemples du « Géant vert » ou « Monsieur Net » ou « Chanel 5 », etc. Ce faisant, les consommateurs transfèrent les conséquences des relations humaines sur les relations entre l'homme et la marque comme les émotions, l'intention, les notions morales, le désir, le jugement, la réciprocité de la relation et les jugements des autres (Fournier, 1998 ; Epley *et al.*, 2008). Dans cette perspective, l'anthropomorphisme est un fondement qui peut non seulement expliquer pourquoi le consommateur attribue des caractéristiques humaines aux objets inanimés comme les marques, mais aussi pourquoi les conséquences de la relation avec la marque comme la fidélité, l'engagement et l'attachement à la marque (Tan Tsu Wee, 2004 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Aggarwal et McGill, 2007 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010 ; Valette-Florence et Guizani, 2011 ; Aggarwal et McGill, 2012 ; Lombart et Louis, 2012; Gouteron, 2019). Par contre, l'anthropomorphisme ne se déclenche pas et ne se fait pas pour tous les produits et toutes les marques.

D'une manière générale, l'anthropomorphisme dépend :

- de la personne qui anthropomorphise et de son âge : certaines personnes le font plus que d'autres, comme les enfants (Piaget, 1929).

implicites, traversant les strates de la réalité à travers les associations d'imagination.» L'anthropomorphisation est le fait d'attribuer à des agents non humains des caractéristiques humaines.

- des situations : certaines situations peuvent l'induire plus que d'autres comme le cadre religieux, la publicité, le dysfonctionnement des objets (Guthrie, 1997 ; Epley *et al.*, 2008).
- de la culture et de la religion (Aggarwal et McGill, 2007 ; Epley *et al.*, 2008 ; Aggarwal et McGill, 2012).

Cependant, il nous importe de savoir pourquoi les consommateurs sont amenés à anthropomorphiser. En adaptant les travaux de Guthrie (1997), nous pouvons identifier trois raisons qui peuvent être sous-jacentes au besoin de percevoir la marque comme une entité pouvant être décrite avec des caractéristiques humaines.

- La familiarité : c'est la tendance à expliquer le monde non humain ou les entités dans des termes qui sont reconnaissables, familiers et maîtrisables par l'humain. Les individus peuvent rendre humain ce qui ne l'est pas afin d'en maîtriser les connaissances, les informations et anticiper les réactions (rendre l'objet anthropomorphisé familier). Dans ce cas, deux phénomènes sont possibles, à savoir la confusion et l'analogie. La confusion est d'ordre cognitif et consiste à mélanger les connaissances antérieures (sur soi) avec les objets externes (Ferling et Forbes, 2005). L'analogie est par contre l'extension sélective de certaines des caractéristiques de l'individu sur des entités auxquelles le consommateur n'est pas familier (Ferling et Forbes, 2005).
- Le confort : le confort est relié à l'idée que l'individu a peur de l'inconnu, l'étrange et le non-humain. Il est plus confortable pour lui de considérer les entités inhumaines et imprévisibles dans leurs comportements, leurs émotions et leurs motivations comme des entités ressemblant à des humains (Guthrie, 1993). Il y a un lien de proximité qui se crée si les entités ressemblent à

l'individu et moins d'effort à fournir pour penser à leur imprévisibilité (Epley *et al.*, 2007 ; 2008). Ferling et Forbes (2005) croient qu'à travers l'anthropomorphisme, l'utilisation de la marque devient un moyen de consolation et de réassurance.

- La réduction du risque et de l'incertitude : selon Guthrie (1993), l'individu a besoin d'avoir une explication de son environnement et des événements qui l'entourent. Certaines situations reliées à un mauvais fonctionnement des machines ou une manipulation difficile de certains objets, induisent systématiquement l'anthropomorphisme et l'animisme (Kiesler *et al.*, 2008). Guthrie (1993) rapporte que les enfants parlent à leurs jouets surtout lorsqu'ils observent un certain dysfonctionnement (Piaget, 1929). En anthropomorphisant, le consommateur non seulement réduit le risque provenant de l'inconnu, mais rapproche l'objet (entre autres la marque) à lui, tout en ayant confiance et gardant le contrôle sur ce dernier.

Les responsables marketing peuvent donner à leurs marques des caractéristiques humaines, une vie sociale et permettre l'interactivité avec la marque (Fournier, 1998). Aggarwal et McGill (2007) rapportent que les consommateurs peuvent faire de l'anthropomorphisme selon la visibilité et la présence des caractéristiques humaines spécifiques dans la communication (symbolique) ou dans les produits. Selon eux, il est plus facile de voir la marque comme humaine si elle est représentée par un objet en mouvement, une forme qui rappelle les visages ou les membres ou le corps humain, dotés de vêtements, de voix, ayant des prénoms (p.ex., Mr Net), des pronoms (il, elle, surtout en anglais en utilisant He ou She au lieu du pronom « It »), présentant des sentiments, des émotions, un certain comportement humain, une certaine présence ou

certaines traits de personnalité (Fournier, 1998). La marque anthropomorphisée a dans ce cas, un comportement et peut avoir des traits de personnalité qui seraient éventuellement actualisés par les actions marketing (Plummer, 1985 ; Fournier, 1998).

Néanmoins, sachant que la personnalité de la marque se distingue de la personnalité du produit (basée sur les caractéristiques physiques), il est important pour nous de comprendre le phénomène dans sa perspective symbolique. À ce propos, Keeley (2004) parle d'« anthropsychisme » et d'« anthropsychologie ». Keeley (2004) a proposé une typologie de l'anthropomorphisme qui différencie désormais les traits psychologiques des traits non psychologiques. Dans sa taxonomie, Keeley (2004) met en lumière le premier type de traits faisant référence aux caractéristiques qui décrivent les agents (p.ex., entités, produits ou marques) comme ayant des caractéristiques physiques ressemblant à l'humain, comme le fait de créer un produit ayant des formes humaines (p.ex., une bouteille de Coca Cola perçue comme ressemblant à un corps d'une femme). Le deuxième type d'anthropomorphisme est relatif aux traits psychologiques et se base sur les caractéristiques pouvant faire référence aux émotions, sentiments, traits de personnalité, comportements et gestes (p.ex., Monsieur Net qui compatit avec la ménagère et lui propose de l'aide pour lui faciliter la tâche d'entretien).

En définitive, l'anthropomorphisme est une théorie qui se base sur un phénomène qui facilite le transfert naturel des caractéristiques humaines à la marque. Selon notre revue de la littérature, quatre théories constituent les fondements qui expliquent la formation de la perception d'une personnalité relative à la marque, à savoir la théorie symbolique, la sémiotique, la théorie d'expression de soi et l'interactionnisme social.

3.2 Apports théoriques

3.2.1 L'apport de la théorie symbolique et de la sémiotique dans la compréhension de la personnalité de la marque

Nous souhaitons étudier l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat chez les consommateurs adolescents. Par conséquent, il est primordial, pour nous, de saisir les théories qui sont sous-jacentes au concept de la personnalité de la marque. Comme présenté au chapitre 2, la théorie des dispositions (traits) représente une théorie à partir de laquelle découle notre concept. Cependant et afin de mieux saisir le cadre d'étude dans lequel s'insère la personnalité de la marque et en particulier la relation entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque, plusieurs études se sont concentrées sur l'aspect symbolique de la consommation et la théorie d'expression de soi (Levy, 1959 ; Plummer, 1985 ; Ligas et Cotte, 1999 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Tan Tsu Wee, 2004 ; Ahuvia, 2005 ; Nuttal, 2009; Lee *et al.*, 2018). Les consommateurs choisissent en effet d'une manière consciente ou non, les marques en fonction des symboles auxquels elles font référence (Ligas et Cotte, 1999; Oklevik *et al.*, 2019). Nous soulignons, d'abord et dans cette partie, l'importance de l'aspect symbolique de la consommation qui est relié à la personnalité de la marque tout en la rattachant à son origine, à savoir la sémiotique.

Très tôt, Martineau (1958) et Levy (1959) ont mis l'accent sur le besoin des consommateurs d'obtenir, à partir de la consommation, des bénéfices qui vont au-delà des caractéristiques physiques. Dans la même veine, Keller (1993) attache à la marque trois catégories de bénéfices, à savoir les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques. Ces derniers ne sont pas reliés aux attributs physiques du produit, mais à

ses avantages symboliques et extrinsèques. À cet effet, il attache à la marque trois catégories de bénéfices et avantages intrinsèques et extrinsèques de la consommation :

- Les bénéfices fonctionnels sont reliés aux avantages associés à l'utilisation du bien ou du service et leurs attributs. Ces bénéfices satisfont plutôt des besoins motivationnels basiques comme le besoin de sécurité et les besoins physiologiques de Maslow (1970).
- Les bénéfices expérientiels satisfont les besoins de plaisir sensoriels et de la stimulation cognitive. Ils sont engendrés suite à l'utilisation du produit et de ce que le bien ou le service procure comme sensations reliées à l'expérience.
- Les bénéfices symboliques ne sont pas reliés aux attributs physiques du produit, mais à ses avantages extrinsèques qui répondent aux besoins comme l'approbation sociale, l'expression de soi et l'estime de soi. Ce sont des caractéristiques reliées à la perception et l'image que les consommateurs développent suite à l'utilisation ou l'observation de la marque.

Pour la dernière catégorie de bénéfices, les marques sont des symboles par lesquels les consommateurs véhiculent un message sur eux, à eux-mêmes et aux autres. Des symboles seront alors attribués aux possessions, aux produits ou aux marques au point de les considérer par le consommateur ou l'utilisateur comme faisant partie de son soi et de son identité (Solomon, 1983 ; Belk, 1988 ; Ahuvia, 2005). Ces symboles ou significations sont en fait interprétés et associés à soi (recherche de congruence entre l'image de soi et l'image perçue de la marque) en plus d'être négociés socialement (McCracken, 1986 ; Dittmar, 1992 ; Ligas et Cotte, 1999 ; Auty et Elliott, 2001). Dans

ce sens et portant leurs choix sur certaines marques, les consommateurs véhiculent un message sur eux, à eux-mêmes et aux autres. Des symboles et images stéréotypées des marques et de ceux qui les consomment seront alors attribués aux possessions, aux produits ou aux marques. À travers sa perception des images et symboles qui entourent la marque et qui sont diffusés par les responsables marketing, le consommateur peut évaluer si ces symboles correspondent ou non à son image de soi. Il porte, dans ce cas, son choix sur la marque qui correspond à l'image qu'il pense avoir de lui-même (image de soi réel) ou qu'il souhaite (image de soi idéal) donner de lui-même (Kuenzel et Halliday, 2010 ; Malär *et al.*, 2011 ; Sop et Kozak, 2019).

Selon Keller (1993), les bénéfices symboliques sont associés aux produits visibles et peuvent être reliés au prestige, à l'appartenance sociale, à la conformité aux normes ou à l'approbation sociale. La relation entre la marque et le consommateur se situe au niveau de la signification symbolique au sens de Fromm (1976) où « I am = what I have and what I consume. » (Fromm, 1976, p. 36)

La consommation symbolique est étroitement liée à la science qui étudie les signes, à savoir la sémiotique. Mick (1986) définit la sémiotique comme la doctrine des signes et il précise qu'elle se « focalise sur la morphologie des signes, des symboles et de la signification » (p. 196).

Dans ce sens, McCracken (1990) a vu les produits comme un quasi-langage symbolique à travers lequel les gens peuvent communiquer entre eux. Les traits de personnalité de la marque peuvent être perçus comme un résumé de toutes les significations qui émanent de la marque, de son comportement et de tout l'environnement qui l'entoure (mix marketing, image de l'entreprise, image de l'utilisateur de la marque, etc.). De son côté, Solomon (1983) décrit les produits et les

marques comme des symboles culturels qui sont utilisés à l'instar des moyens de communication autour desquels gravitent des signes et des symboles.

Selon Holbrook et Hirschman (1993), l'étude sémiotique est une extension de la linguistique et explique la construction de la signification chez les consommateurs. La sémiotique est perçue alors comme « le processus de communication par n'importe quel type de signe. Un signe est n'importe quoi qui signifie quelque chose (son objet), à quelqu'un (interprétant), dans certaines conditions (son contexte) » (Mick, 1986, p. 198)³². Le signe est défini par Holbrook (1987, p. 74) comme « toute caractéristique ou autre moyen qui agit comme un stimulus préparatoire ». Par exemple : les signes peuvent émaner d'une description d'un trait de personnalité ou d'une caractéristique particulière d'une marque à travers un message publicitaire ou à travers l'image perçue des utilisateurs de la marque. L'objet est, quant à lui, ce à quoi réfère le stimulus comme le produit ou la marque. Il peut être tangible, intangible, réel ou imaginaire. L'interprétant est « l'effet sur l'interpréteur, la disposition de l'interpréteur à répondre, et/ou un médiateur intervenant et représentationnel » (Holbrook, 1987, p. 74). L'interprétant représente une réponse, une réaction ou une interprétation (Mick, 1986). Cela peut être aussi un phénomène psychologique, biologique et sociologique qui se produit lors de l'interprétation des signes (Mick, 1986). L'interprétant peut être lui-même un signe ou une autre personne. Dans ce cas, l'utilisateur typique d'une marque particulière peut être utilisé comme un signe qui va être interprété par un autre interprétant comme symbolisant un certain type de consommation ou certaine catégorie

³² « Semiosis is the process of communication by any type of sign, a sign being anything that stands for something (its object), to somebody (its interpreter), in some respect (its context). » (Mick, 1968, p. 198).

ou gamme de produits. Ce processus peut se réaliser à l'infini. L'interprétation peut être basée sur l'induction, l'abduction et la déduction³³.

Selon ces deux théories, la personnalité de la marque est le résultat de l'interprétation des signaux auxquels est exposé le consommateur (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997). L'utilisateur typique d'une marque peut symboliser un certain type de consommation et le transfert de ces traits de personnalité aux marques peut s'opérer dans ce cas (Plummer, 1985). Donc, en percevant la marque comme ayant des traits de personnalité qui la distinguent des autres marques, non seulement nous l'anthropomorphisons, mais aussi, nous agissons comme si elle dépasse sa définition classique pour se personnifier et interagir en tant qu'entité envoyant des signaux de comportement socialement perçus et négociés. Étant perçue comme une entité qui peut représenter une signification, un message pour soi et pour son environnement (McCracken, 1990 ; Dittmar, 1991, 1992 ; Elliott et Davis, 2005 ; Nuttall, 2009), la marque peut alors être vue comme ayant un comportement et des traits de personnalité (Fournier, 1998). Selon Dittmar (1991), dans leur quête d'identification au groupe, les adolescents décryptent les messages inhérents aux marques. Ceci pourrait être le cas des symboles relatifs aux traits de personnalité de la marque.

³³ Déduction : Règle : tous les pois qui proviennent de ce sac sont blancs. Cas : ces pois proviennent de ce sac. Résultat : ces pois sont blancs. Exemple pris de Holbrook, 1987, p. 99.

Induction : Cas : ces pois proviennent de ce cas. Résultat : ces pois sont blancs. Règle : tous les pois qui proviennent de ce sac sont blancs. Exemple pris de Holbrook, 1987, p. 99.

Abduction : Règle : Tous les pois qui proviennent de ce sac sont blancs. Résultat : Ces pois sont blancs. Cas : ces pois proviennent de ce cas. Exemple pris de Holbrook, 1987, p. 99.

3.2.2 L'apport théorique de l'expression de soi et de l'interactionnisme social dans la compréhension de la personnalité de la marque

Dittmar (1991) définit les significations des possessions comme se référant à trois types d'effet. Le premier type est utilitaire et est relatif à l'utilisation fonctionnelle des possessions. Le deuxième type est relié à l'expression de soi, l'identité individuelle, les attitudes, les buts, les expériences, l'historique, les traits de personnalité et les qualités particulières des consommateurs. Le troisième type est relié à l'appartenance à une catégorie sociale et au statut social et l'identification à certains groupes. Les possessions peuvent combiner les significations fonctionnelles, symboliques d'expression de soi et d'appartenance sociale. Selon Dittmar (1991), les possessions font intervenir des relations avec ceux qui partagent la même culture en faisant intervenir le sens de l'identité individuelle et l'identité sociale.

De leur côté, Ligas et Cotte (1999) ont parlé de la construction de la signification de la marque à trois niveaux : au niveau de l'environnement marketing (la signification telle que voulue par le publicitaire), au niveau de l'environnement individuel (la signification telle que perçue et interprétée par le consommateur, en l'occurrence l'adolescent), et au niveau de l'environnement social (la signification telle que négociée dans la société avec les pairs, la famille, à l'école, par les médias traditionnels et sociaux). Les significations reliées aux traits de personnalité de la marque sont elles aussi négociées dans ces environnements (Salerno, 2001). Il se réalise alors un partage de la signification et une confrontation avec plusieurs significations individuelles provenant d'autres consommateurs membres de l'interaction sociale (Piacentini et Mailer, 2004). Si les significations ne sont pas concordantes, le consommateur peut soit accepter la signification, soit négocier pour passer ses interprétations et ses significations aux autres ou trouver un autre environnement pour appuyer et reconnaître

ses significations (Piacentini et Mailer, 2004). Dans cette négociation, les significations de la marque peuvent être altérées, changées ou reformulées. En interactionnisme social, les significations des trois environnements s'influencent mutuellement. La création qui en résulte est bien dynamique et est représentée dans l'annexe A. Ligas et Cotte (1999) décrivent par exemple que si au niveau de l'environnement marketing les publicités décrivent la marque de camion Chevrolet comme solide comme un rocher (like a rock), au niveau de l'environnement individuel, le consommateur peut considérer qu'il est un travailleur fort (lorsqu'il utilise cette marque). Au niveau de l'environnement social, l'interactionnisme se fait à travers la perception que donne le groupe des utilisateurs de cette marque. Ils peuvent être perçus comme des personnes de confiance et fidèles, par exemple.

Dans ce sens, les publicitaires infusent les marques de messages dans l'espoir qu'ils soient perçus par l'ensemble de leur cible (Aaker, 1996). Ces messages ne pourront être perçus que s'il y a interprétation et accord sur leurs significations par les membres de la société (McCracken 1986 ; Salerno, 2001 ; Piacentini et Mailer, 2004). McCracken (1986) parle d'un environnement de la marque qui est culturellement constitué. La personnalité de la marque naît et est négociée dans ce cadre (Aaker, 1997). À ce propos, Ligas et Cotte (1999) avancent que l'attribution de traits de personnalité à des marques s'insère dans une perspective de l'interactionnisme symbolique social. Dans cette perspective, l'individu interprète son environnement en se basant sur ce qu'il constate, attribue de la signification selon son historique, ses expériences et ses perceptions (entre autres, ses perceptions de soi) et négocie ces significations sous-jacentes en société. Selon cette perspective, l'individu construit et consolide son soi à travers ses négociations (Auty et Elliott, 2001). À ce propos, tout en étudiant les significations symboliques relatives aux marques, M'saad (2007) a comparé la préférence symbolique des marques à travers deux types de groupes de référence de

jeunes consommatrices. Un des deux groupes est considéré comme proche des adolescentes et auquel elles s'identifient (groupe de référence). L'autre groupe est reconnu par les adolescentes comme un groupe le plus éloigné (groupe de rejet). Les résultats montrent que les adolescents préfèrent la marque quand elle est évaluée positivement et qu'elle est choisie par le groupe proche. Ceci n'est pas le cas quand l'image émanant des marques est perçue comme positive, mais que cette marque a été choisie par un groupe éloigné. Ceci montre que les significations symboliques relatives aux marques sont un sujet d'identification et de négociation sociale.

Les adolescents n'échappent pas à cette création de la signification et cette négociation sociale (Auty et Elliott, 2001 ; Piacentini et Mailer, 2004 ; Elliott et Davies, 2005 ; Roper et LaNièce, 2009; Badaoui *et al.*, 2018). En effet, comme nous l'avons montré dans le chapitre 1, les adolescents ont besoin de s'identifier au groupe et utilisent pour cela les marques et tous les symboles reliés à leurs possessions pour construire leur identité et s'affirmer en tant que membre du groupe (Elliott et Davies, 2005 ; Roper et LaNièce, 2009 ; Ezan *et al.*, 2010 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Gentina, 2016; Mishra *et al.*, 2018). Les études sur les agents de socialisation ont montré que les pairs, ainsi que les médias (p.ex., les réseaux sociaux qui font intervenir l'interaction avec les pairs comme Facebook, les communautés virtuelles et les blogs), sont utilisés par les adolescents pour s'informer sur les marques et exhiber leurs possessions (Roper et LaNièce, 2009 ; Ezan *et al.*, 2010, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2018) pour s'identifier, s'affirmer et échanger autour de la marque ou de leurs loisirs et possessions (Elliott et Davies, 2005 ; Roper et LaNièce, 2009 ; Ezan *et al.*, 2010, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Gentina, 2016; John et Chaplin, 2019). Les adolescents utilisent, par exemple, les groupes auxquels ils appartiennent ou les blogs ou les communautés de marque pour valider l'information et les significations de la marque. Ce faisant, ils négocient

socialement (à travers le groupe) les différentes symboliques des marques (Ezan *et al.*, 2014; Lokithasan *et al.*, 2019).

Nous pensons que la dynamique sociale est importante à prendre en considération dans le cadre de l'étude de la relation entre la personnalité de la marque et la personnalité de l'adolescent-consommateur. Les significations des traits de la marque acquièrent leur sens dans les interactions entre les jeunes (Elliott et Davies, 2005 ; Roper et LaNièce, 2009 ; Ezan *et al.*, 2010 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Gentina, 2016). Le transfert des caractéristiques de la personnalité de la marque et le jugement de leur adéquation ou non avec les traits de personnalité de l'adolescent-consommateur se fait après codage et interprétation individuelle et sociale de ces traits (Mayer et Belk, 1982 ; Aaker, 1999 ; Lee, 2009 ; Swaminathan *et al.*, 2009, Park et John, 2010). Swaminathan *et al.* (2009) montrent, par exemple, que les consommateurs qui ont un haut niveau de dépendance face aux autres (anxiété et peur du rejet) ont tendance à préférer les marques qui sont perçues comme ayant les traits de personnalité excitant et sincère. Cette préférence n'est significative que lorsque le produit est à utilisation publique. Cela veut dire que lorsque la marque a des significations qui sont négociées socialement (marque de produit public), le consommateur va faire le lien entre ces significations (trait de personnalité perçue) et la perception qu'il a de lui-même afin de communiquer sur lui-même et sur son groupe. Le choix des produits à utilisation publique faciliterait donc le transfert des traits de personnalité à la marque. Ceci est à prendre en considération dans notre méthodologie de recherche (chapitre 5).

Dans ce sens, les consommateurs cherchent les traits qui leur semblent en relation avec leur personnalité et qui vont améliorer leur image (Swaminathan *et al.*, 2009 ; Park et John, 2010). Autrement, le consommateur ne va pas chercher cette relation avec les produits à utilisation privée (Swaminathan *et al.*, 2009 ; Park et John, 2010).

Ces approches théoriques nous mènent droit à un concept très relié à la personnalité de la marque à savoir la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité des consommateurs (congruence consommateur-marque). Ce type de congruence est aujourd'hui inextricable de la personnalité de la marque. Cependant, et avant de présenter les résultats de la revue de la littérature concernant l'importance de la congruence consommateur-marque dans notre étude, nous avons choisi de souligner l'importance de la personnalité de la marque dans des travaux en comportement d'achat et sur l'engagement et l'intention d'achat.

3.3 L'importance de la personnalité de la marque

3.3.1 L'importance de la personnalité de la marque dans les travaux sur le comportement d'achat

La revue de la littérature a montré que la personnalité de la marque a été traitée à partir de trois angles différents : le développement des mesures relatives au concept, l'étude de la congruence de la relation consommateur-marque et les conséquences de la

personnalité de la marque sur le comportement d'achat (Louis et Lombart, 2010). Concernant les conséquences de la personnalité de la marque, plusieurs études ont montré que les traits de personnalité de la marque ont une influence positive et significative sur l'intention d'achat (Ferrandi *et al.*, 1999 ; Koebel et Ladwin, 1999 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Ambroise, 2006 ; Morschett *et al.*, 2007 ; Louis et Lombart, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Matzler *et al.*, 2016 ; Lee *et al.*, 2018), la fidélité à la marque ou au point de vente ou à l'intention de rachat (Biel, 1993 ; Aaker, 1997 ; Chang, 2001 ; Morshchett *et al.*, 2007 ; Gouteron, 2008 ; Swaminathan *et al.*, 2009 ; Su et Tong, 2016 ; Molinillo *et al.*, 2017 ; Japutra et Molinillo, 2019 ; Shahzad *et al.*, 2019 ; Zhu *et al.*, 2019), l'attitude envers la marque et la satisfaction à l'égard de la marque (Sepphellen et Gronhaug, 2003 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Ambroise *et al.*, 2004 ; Zhu *et al.*, 2019), la préférence de la marque (Sepphellen et Gronhaug, 2003 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Gouteron, 2006 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Louis et Lombart, 2010 ; Harrigan *et al.*, 2018), la confiance à la marque (Fournier, 1998 ; Park et Lee, 2005 ; Gouteron, 2008, Morschett *et al.*, 2008 ; Kuenzel et Halliday, 2010 ; Japutra et Molinillo, 2019 ; Sop et Nozak, 2019) et l'attachement et l'engagement à la marque (Biel, 1993 ; Fournier, 1998 ; Ambroise *et al.*, 2004 ; Gouteron, 2006 ; Gouteron, 2008 ; Kim *et al.*, 2009 ; Louis et Lombart, 2010 ; Park et John, 2010 ; Malär *et al.*, 2011 ; Lee *et al.*, 2018 ; Salimi et Khanlari, 2018 ; Sheeraz *et al.*, 2018 ;).

Toutefois, nous notons que plusieurs études (p.ex., Aaker *et al.*, 2001 ; Morschett *et al.*, 2007 ; Swaminathan *et al.*, 2009 ; Malär *et al.*, 2011 ; Salimi et Khanlari, 2018 ; Sheeraz *et al.*, 2018), qui se sont basées sur les travaux d'Aaker (1997), ont plutôt étudié principalement l'effet de deux traits de la personnalité de la marque à savoir l'« excitation » et la « sincérité ». De plus, nous avons remarqué que les études (p.ex., Chang, 2001 ; Phau et Lau 2001 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Lee *et al.*, 2009 ; Maehle et

Shneor, 2010 ; Maalar *et al.*, 2011 ; Salimi et Khanlari, 2018) montrent plusieurs conditions pour lesquelles les traits de personnalité de la marque ont un effet sur le comportement d'achat.

Tout d'abord, les études doivent prendre en considération le risque perçu des produits préférés, les variables sociodémographiques et l'importance accordée par le consommateur par rapport aux variables exogènes comme le prix. La perception des traits de personnalité de la marque semble avoir moins d'influence sur le comportement d'achat dans les cas où le consommateur accorde de l'importance à ces facteurs (Brody et Cunningham, 1968 ; Phau et Lau 2001 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Lee *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010). Ensuite, les études doivent prendre en compte le degré des émotions sollicitées (Aaker, 1997 ; Chang, 2001 ; Swaminathan *et al.*, 2009 ; Malär *et al.*, 2011 ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2019). Si le consommateur relie la marque avec sa vie personnelle, l'influence des traits de personnalité ont un effet significatif sur son intention d'achat (Chang, 2001 ; Wang *et al.*, 2009 ; Lee *et al.*, 2018). De plus, le type de produit (type consommation visible ou privée), surtout le produit qui fait appel à l'appartenance au groupe ou au jugement des autres ou à une consommation symbolique, peut déterminer l'influence de la personnalité de la marque sur le consommateur.

Aussi l'effet de la personnalité de la marque dépend :

- du genre (Dolich, 1969 ; Govers et Schrooman, 2005 ; Mulyanegara *et al.*, 2009), de la culture (Plummer, 1985 ; Phau et Lau, 2001), du degré de préférence de la marque (Dolich, 1969 ; Phau et Lau, 2001 ; Lee *et al.*, 2009), du score du consommateur sur un trait de personnalité (Ferling et Forbes, 2005 ; Lee, 2009 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010).

- du degré de clarté des messages et de la communication autour de la marque, ce qui peut favoriser une clarté de l'image de la marque diffusée (Ferling et Forbes, 2005 ; Lee *et al.*, 2009 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010).
- de certains traits de la personnalité humaine doivent fonctionner par paire afin d'obtenir un effet d'influence de la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur sur la préférence de la marque (Lee *et al.*, 2009 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010). Maehle et Shneor (2010) indiquent, par exemple, que pour les personnes orientées vers les relations interpersonnelles (extraversion), la dimension sincérité est recherchée dans les marques préférées et est toujours accompagnée par la dimension compétence.
- du type de concept de soi (réel ou idéal). Les consommateurs qui font le lien entre le concept de soi actuel et la personnalité de la marque développent un attachement et un engagement important envers la marque (Malär *et al.*, 2011).

3.3.2 L'importance de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque

Le concept de la personnalité de la marque est un concept qui a intéressé les chercheurs en marketing depuis les études précurseurs d'Evans (1959), Levy (1959), Dolich (1969) ou Plummer (1985), qui n'ont pas seulement parlé de la personnalité de la marque, mais aussi de la relation entre cette dernière et la personnalité humaine (Kassarjian, 1971; Plummer, 1985; Aaker, 1997). Ce concept est appelé congruence-soi (Sirgy, 1982) et nous le définirons dans les paragraphes suivant. Ces chercheurs en

marketing se sont penchés sur la détermination des préférences des marques et des produits selon les traits de personnalité de l'acheteur et le transfert de ces derniers à la marque. Evans (1959) a essayé, par exemple, de classer les acheteurs de deux modèles de voiture (Chevrolet ou Ford) selon leurs traits de personnalité. Il a posé l'hypothèse que les acheteurs préféreraient les modèles des voitures qui correspondaient le plus à leur personnalité. L'étude d'Evans (1959) n'a pas pu confirmer cette hypothèse en raison de la faiblesse des mesures (Kassarjian, 1971), mais a incité plusieurs chercheurs (p.ex., Grubb, 1965; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Plummer, 1985; Johar et Sirgy, 1991; Aaker, 1997; Mulyanegara *et al.*, 2009, Jacob *et al.*, 2019) à s'intéresser à la relation entre les caractéristiques de la marque ou les traits de personnalité de la marque et la personnalité ou le concept de soi du consommateur. Dolich (1969), de son côté, a essayé de montrer que les consommateurs cherchent la correspondance de l'image symbolique de la marque avec leur image de soi. Plummer (1985) a attiré de son côté l'attention des chercheurs sur l'utilité du concept de la personnalité humaine, mais aussi sur le désir des consommateurs à acheter une marque qui correspond à leur image. La personnalité de la marque est pour lui, une caractéristique purement extrinsèque (symbolique) du produit, jouant un rôle important dans les préférences d'achat et exprimant la personnalité des consommateurs.

Ces études susmentionnées et bien d'autres (p.ex., Grubb, 1965; Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Plummer, 1985; Aaker, 1997; Ambroise et Valette-Florence, 2010; Kunenzel et Halliday, 2010; Maehle et Shneor, 2010; Sop et Kozak, 2019) ont intégré explicitement ou implicitement l'étude de la relation entre les caractéristiques de la marque et les caractéristiques individuelles des consommateurs. Cependant, nous montrerons plus loin que la prolifération de ces études s'est réalisée d'une manière diffuse et non structurée. Nous avons en effet constaté des amalgames et des confusions

relatives aux différents concepts (p. ex., image de soi/personnalité humaine, image de la marque/personnalité de la marque).

Selon Maille et Fleck (2011), la notion de congruence provient du latin *congruentia* et fait référence à la conformité, l'accord, l'adéquation, la proportion et le rapport entre deux entités ou plus. Selon ces auteurs, la congruence « exprime toujours le fait que deux entités (ou plus) aillent bien ensemble » (Maille et Fleck., 2011, p. 79). Différentes entités ou objets ou concepts marketing peuvent ainsi être congrus ou « incongrus ». Cependant, les entités peuvent appartenir au même champ d'études (comme les marques, produits, publicités, enseignes) ou non (une entité appartenant au domaine du marketing comme la marque et une entité appartenant au domaine du consommateur ou l'humain comme la personnalité humaine). Notre étude sur la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur-adolescent fait partie de ce deuxième type de congruence.

Différentes appellations qui se réfèrent à la notion de congruence ont été relevées dans notre revue de la littérature comme *congruency*, *congruity*, *congruent*, *congruous*, *appropriateness*, *fit*, *match*, *relatedness*, *suitability* (Maille et Fleck, 2011, p. 79).

Le fondement théorique de la congruence est quelque peu confus selon Maille et Fleck (2011). Cependant, selon notre revue de la littérature, nous constatons que la congruence est essentiellement basée sur les travaux de Rogers (1980) sur la congruence et l'autoactualisation (Sirgy, 1982), les travaux de Ross (1971) sur la théorie de l'attraction personnelle (Byrne, 1971) et la théorie de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1986). Cette dernière théorie a été expliquée dans ce qui a précédé (partie 2 sur l'apport théorique).

Selon Sirgy (1982), le terme de congruence a été d'abord emprunté à la psychologie. Rogers (1980) parle de l'équilibre ou de l'ajustement entre le concept de soi (comment se voit l'individu) et le concept de soi idéal (à quoi aspire l'individu). Si l'écart entre ces deux types de soi est grand, cela voudrait dire que l'individu n'a pas réussi à s'accepter et qu'il est possible que des distorsions de la réalité surgissent afin de réinterpréter celle-ci. Dans ce cas de figure, il y a une incongruence entre les perceptions. La congruence et l'incongruence peuvent être à trois niveaux pour Rogers. Tout d'abord, il y a la (in) congruence entre l'organisme et le concept de soi à l'ensemble des expériences qu'elle vit. Il y a aussi la (in) congruence entre le concept de soi et le concept de soi idéal (l'idéal de la personne correspond (ne correspond pas) à ce qu'elle est ou ce qu'elle veut être). Enfin, il y a la (in) congruence entre l'organisme et les perceptions du concept de soi avec les autres, ou ce que Rogers appelle congruence (ou non) entre la réalité subjective et la réalité objective (la perception de l'expérience vécue avec les autres correspond à la réalité de ce que les individus perçoivent de la relation).

De son côté, Byrne (1971) stipule que les individus développent des affinités individuelles avec les personnes qui leur ressemblent le plus. Ils sont à la recherche de personnes qui ont des traits et des expériences qui sont similaires. Ross (1971) a adopté la théorie de l'attraction interpersonnelle pour expliquer le choix des marques par les consommateurs. Ces derniers chercheraient les marques qui rappellent les caractéristiques appréciées et intrinsèques au consommateur (Fournier, 1998). Il y a une sorte d'attraction qui s'établit entre les individus ou entre un individu et un objet de telle manière que cela enclenche une relation d'affinité (Byrne, 1971).

Dans le domaine de la marque, Sirgy (1982) parle de congruence de soi (self-congruity) pour déterminer le degré de similarité entre l'image de soi et l'image de l'utilisateur typique de la marque. Selon les travaux de Sirgy et ses collègues (Sirgy, 1982; Sirgy *et*

al. 1997; Sirgy et Su, 2000; Pradhan *et al.*, 2016) sur la congruence de soi, il y a congruence lorsqu'il y a concordance entre l'image de l'utilisateur du produit ou de la marque et l'image de soi du consommateur. À ce propos, Sirgy et ses collègues (Sirgy *et al.*, 1997) considèrent qu'il y a une congruence élevée « lorsque le consommateur perçoit l'image de l'utilisateur typique qui est adéquate avec son image de soi, et vice versa » (Sirgy *et al.*, 1997, p. 140). Cela veut dire que la différence entre la perception de l'image de soi et la perception de l'image de la marque est faible.

À l'instar des travaux de Sirgy (Sirgy, 1981, 1982 ; Sirgy *et al.*, 1997), Chebat *et al.* (2006) parlent par exemple de congruence de soi pour déterminer la correspondance entre l'image de soi du consommateur et l'image d'un magasin. D'Astous *et al.* (2010), quant à eux, ont étudié la congruence entre la perception d'une nouvelle marque (extension des marques) par rapport à la marque mère. Dans le domaine des l'endossement publicitaire, Misra et Beatty (1990) et Pradhan *et al.* (2016) parlent de la congruence entre la marque et le porte-parole et définissent la congruence comme suit : « la congruence est le fait que les caractéristiques très pertinentes de la porte-parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque » (p. 161).

Pour la congruence entre les personnalités marque-consommateur, les études (Plummer, 1985; Aaker, 1999; Phau et Lau, 2001; Ferrandi et Valette-Florence, 2002; Lee *et al.*, 2009; Mulyanegara *et al.*, 2009; Maehle et Shneor, 2010 ; Lee *et al.*, 2018) étudient le degré auquel les consommateurs préfèrent les marques parce que les traits de personnalité de ces dernières correspondent à leurs propres traits de personnalité. Il y a « incongruence » lorsque les consommateurs considèrent qu'il n'y a pas de correspondance entre les deux types de traits de personnalité.

L'étude de l'effet de la congruence sur le comportement d'achat montre des résultats quelque peu mitigés (p.ex., Brody et Cunningham, 1968 ; Grubb et Hupp, 1968 ; Dolich,

1969). Certains chercheurs (Levy, 1959 ; Brody et Cunningham, 1968 ; Rice, 1988 ; Shank et Langmeyer, 1994) ont trouvé des corrélations faibles entre la personnalité du consommateur et le choix des marques. Ces auteurs avancent toutefois l'influence de la personnalité du consommateur sur certains comportements de consommation comme la capacité de diffusion des innovations chez les extravertis (Levy, 1959 ; Brody et Cunningham, 1968). D'autres (Plummer, 1985 ; Phau et Lau, 2001 ; Milas et Mlacic, 2007 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Hollebeek *et al.*, 2019) attirent plutôt l'attention sur le manque de recherches sur la relation entre la personnalité du consommateur et celle de la marque d'une part, et la préférence des consommateurs d'autre part, malgré le nombre élevé d'études sur la congruence. Ce manque se situe prioritairement au niveau empirique dû à la mesure de la personnalité humaine qui n'était pas aussi structurée et aussi rodée qu'aujourd'hui (à l'instar du modèle des Big Five). De même, le concept de la personnalité de la marque et sa mesure n'ont vu un regain d'intérêt que suite à la proposition de l'échelle d'Aaker (1997).

L'étude de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur a toutefois été le sujet de plusieurs confusions et amalgames. À ce propos, nous constatons que les recherches sur la congruence consommateur-marque ont fait l'objet d'études sur la notion de « l'image de soi » en la substituant parfois à « la personnalité du consommateur » et « l'image de la marque » ou de l'utilisateur typique de la marque en la substituant à « la personnalité de la marque » (Sirgy, 1982 ; Johar et Sirgy, 1991 ; Sirgy *et al.*, 1997 ; Sirgy et Su, 2000). Selon Plummer (1985), utiliser la personnalité de la marque et l'image de la marque en tant que concepts interchangeables présente un risque de confusion conceptuelle qui pourrait engendrer des problèmes de mesure et de conceptualisation. Confondre l'image de soi (p.ex., le soi actuel ou le soi idéal) avec les traits de personnalité, relève aussi les mêmes problèmes. De plus, selon Helgeson et Supphellen (2004), dans la perspective du

concept de soi, le consommateur se concentre sur la conscience de soi (son image de soi) alors que dans la perspective de la personnalité humaine, le consommateur se concentre sur les traits qui décrivent sa personnalité. Nous pensons qu'il en existe quatre types de congruence (Ben Arbia et Marticotte, 2012) que nous avons représentés au tableau 3.3.

Tableau 3.3 Les différentes formes de congruence marque-consommateur

	Personnalité de la marque	Image de la marque ou image de l'utilisateur typique de la marque
Personnalité du consommateur	Grubb et Hupp (1968); Shank et Langmeyer (1994); Aaker (1999); Phau et Lau (2001); Chow <i>et al.</i> (2004); Ferling et Forbes (2005); Mulyanegara <i>et al.</i> (2009); Lee (2009); Swaminathan <i>et al.</i> (2009); Maehle et Shneor (2010); Park et John (2010); Lin (2011); Pradhan <i>et al.</i> (2016)	Grubb et Hupp (1968); Brody et Cunningham (1968); Shank et Langmeyer (1994); Chang (2001)
Image de soi du consommateur (soi réel, idéal, social réel, social idéal)	Graeff (1996); Chang, Park et Choi (2001); Helgeson et Supphellen (2004); Park et Lee (2005); Govers et Schoormans (2005) : pour la personnalité du produit. Krohmer <i>et al.</i> (2007); Morschett <i>et al.</i> (2008); Parker (2009); Branaghan et Hildebrand (2011); Lee <i>et al.</i> (2018); Chua <i>et al.</i> (2019)	Dolich (1969); Green (1969) Ross (1971); Grubb et Grathwohl, (1979); Sirgy (1982, 1985); Johar et Sirgy (1991); Hong et Zinkhan (1995); Eriksen (1996); Sirgy et Su (2000); Sirgy <i>et al.</i> (2000); Jamal et Goode (2001); Chebat <i>et al.</i> (2006); Su et Reynolds (2017)

Source : Ben Arbia, Jihen et Marticotte, François (2012), Congruence marque et consommateur : quel est l'état de nos connaissances ?, *International Marketing Trends*, 11th Edition, Venise, 19-21 janvier.

La congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque met en relation la personnalité des consommateurs telle que définie par le modèle des

Big Five et la personnalité de la marque telle que définie par Aaker (1997). La congruence est appréhendée selon les listes des traits de personnalité relatives respectivement aux consommateurs et aux marques. Selon ce type de congruence, les consommateurs chercheraient les marques dont la personnalité perçue va de pair avec leurs traits de personnalité (Dolich, 1969). À ce propos, Phau et Lau (2000) avancent que les marques qui ont des traits de personnalité congruents avec les traits des consommateurs renforcent la relation avec la marque ainsi que les attitudes positives envers la marque préférée. Maehle et Shneor (2010) ont montré, de leur côté, que les marques qui présentent une personnalité dynamique ou sincère vont être préférées par les consommateurs qui montrent un type de personnalité orientée vers les tâches, structurée, raisonnable et aimant le succès. Ces mêmes personnalités de marque vont être aussi préférées par des consommateurs qui se caractérisent par une personnalité sociable. Maehle et Shneor (2010) notent que l'influence de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine est pertinente dans un cadre de consommation visible. Quant à Mulyanegara *et al.* (2009), ils ont trouvé que seulement certains traits de personnalité des consommateurs sont spécifiquement corrélés à des traits spécifiques de personnalité de la marque. Par exemple, les consommateurs qui ont des scores élevés sur le trait du caractère consciencieux vont montrer des préférences plus marquées pour les marques dont la personnalité est caractérisée par la performance et la confiance. Les consommateurs extravertis vont plutôt préférer les marques caractérisées par une personnalité sociable. Il faut noter que l'étude de Mulyanegara *et al.* (2009) a montré aussi une différence significative des résultats de l'influence de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque selon le genre chez les jeunes répondants (de 18 à 23 ans). De même, des chercheurs comme Dolich (1969), Mehta (1999) et Jamal et Goode (2001) restreignent cette relation positive aux produits de type consommation visible. À cet égard, le consommateur chercherait à acheter les marques qui correspondraient à son image de

soi (idéal) surtout quand ces marques sont visibles. Cette image est utilisée par le consommateur dans son environnement afin de communiquer un message sur son concept de soi idéal social (l'image qu'il souhaite avoir dans la société) et son identité. Chose qu'il ne chercherait pas forcément à faire avec les produits à consommation privée parce qu'ils n'impliquent pas une image projetée aux autres. Cependant, les travaux de Swaminathan *et al.* (2009) et Park et John (2010) indiquent que lorsque le consommateur a tendance à attribuer une image positive à soi et à la société (évitement faible) ou qu'il a une estime de soi positive, la discrimination basée sur l'utilisation privée ou publique disparaît. Le consommateur n'a pas besoin, dans ce cas, de communiquer son image à la société et n'utilise donc pas les traits de personnalité de la marque ou la congruence pour chercher une communication ou une approbation quelconque de la société. Dans un autre cadre, Su et Reynolds (2017) ont montré que les consommateurs choisissent un hôtel davantage pour son image fonctionnelle que pour la congruence qu'ils perçoivent de leur personnalité et l'image de ce dernier. Cependant, ces auteurs montrent que la perception de cette congruence est importante dans le cas où les consommateurs doivent choisir entre deux hôtels dont l'image est perçue comme fonctionnelle.

Selon Maille et Fleck (2010), les travaux sur la congruence présentent des résultats unanimes et positifs lorsqu'il s'agit d'étudier l'influence de la congruence. Les résultats deviennent quelque peu mitigés lorsqu'il s'agit d'étudier l'effet de l'incongruence. À ce propos, les chercheurs (Mulyanegara *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009; Maehle et Shneor, 2010) trouvent que les consommateurs préfèrent fortement les marques qui correspondent à leur image de soi. D'autre part, certains chercheurs (Mandler, 1982 ; Fleck et Maille, 2010) s'intéressent aux cas de l'incongruence et plus particulièrement à l'influence positive de cette dernière. Dans ce sens et selon Mandler (1982), les consommateurs préféreraient une marque lorsque son image perçue est

« modérément » incongrue (Mandler, 1982). Par exemple et dans le domaine publicitaire, plusieurs chercheurs (p. ex., Mandler, 1982; Braun-LaTour *et al.*, 2007 ; Srivastava and Sharma, 2013 ; Arbouw *et al.*, 2019) ont montré que lorsque les consommateurs perçoivent une image inattendue et considérée comme modérément incongrue d'une marque qu'ils préfèrent, l'intention d'achat peut demeurer positive. Par contre, lorsque l'image perçue est considérée comme très incongrue, l'intention d'achat est significativement négative. Srivastava et Sharma (2013) relient l'effet positif de l'incongruence modérée au fait que les consommateurs sont amenés à faire des efforts cognitifs plus approfondis dans ce cas. Ceci ne se produit pas lorsque l'image de la marque est très incongrue ou lorsque l'image inattendue est considérée comme impertinente (Lee et Mason, 1999). Toutefois, certains chercheurs soutiennent que l'effet positif de la congruence est plus important (Srivastava et Sharma, 2013 ; Arbouw *et al.*, 2019) que l'effet positif de l'incongruence.

En ce qui concerne notre étude, nous nous intéressons à la relation entre la personnalité du consommateur adolescent et la personnalité de la marque et l'influence de cette relation sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat. L'approche relative à l'étude de la personnalité du consommateur adolescent est celle présentée au chapitre II, à savoir la théorie des Big Five. Nous nous intéressons dans ce qui suit à la définition de l'engagement et l'intention d'achat et la relation de ces concepts avec la personnalité de la marque et la congruence marque-consommateur.

3.4 Les conséquences de la personnalité de la marque et de la congruence marque-consommateur sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat

Nous commençons cette partie en mettant l'accent sur l'importance de l'engagement et l'intention d'achat en comportement du consommateur. Nous présenterons par la suite, les conséquences de la personnalité de la marque et de la congruence sur ces deux concepts.

Plusieurs travaux sur la relation de l'adolescent avec la marque et sur le comportement d'achat se sont basés sur l'étude de la sensibilité à la marque, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat (Moschis et Moore, 1980 ; John et Suja, 1990 ; Pecheux et Derbaix, 2002 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Muratore, 2008 ; Gavish *et al.*, 2010) et dernièrement l'attachement à la marque (Gouteron, 2019).

La sensibilité à la marque est définie comme le degré auquel les consommateurs prennent en considération la marque pour l'évaluer dans le processus de prise de décision d'achat (Kapferer et Laurent, 1995). Elle est définie comme « un construit psychologique qui réfère au processus de prise décision d'achat » (Lachance *et al.* 2003, p. 48) qui souligne l'importance que le consommateur attribue aux marques dans son processus avant la prise de décision d'achat (Kapferer, 1995). Cela se traduit par la volonté du consommateur à s'informer sur la marque et le désir de prendre la marque comme un élément important pour décider.

L'attitude à la marque est définie par Eagly et Chaiken (1993, p. 168) comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur ». Mitchell et Olsen (1981, p. 318) définissent l'attitude à la marque comme « l'évaluation interne de la marque par un individu ». C'est un état mental qui reflète les dispositions et les opinions basées sur les

expériences et les informations acquises par le consommateur et qui influence ses préférences (Allport, 1937). L'attitude est de nature évaluative et renvoie l'idée de dispositions d'agir dans un sens ou un autre. Elle est focalisée sur la marque, dans ce cas, et est durable. En effet, Eagly et Chaiken (1995, p. 413) décrivent l'attitude comme un état interne « qui perdure au moins pour une courte période de temps et, vraisemblablement, stimule et dirige le comportement ». Le concept de la sensibilité traduit l'importance attribuée à la marque lors de la prise de décision alors que l'attitude fait référence à l'évaluation de cette marque.

L'attachement à la marque est défini par Lacoëuilhe, (2000, p. 66) comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une notion de proximité psychologique avec celle-ci ». Le consommateur attaché à la marque cherche une relation avec la marque basée sur ses caractéristiques symboliques (et pas utilitaires) et qui se manifeste à travers la recherche d'une congruence entre l'image de soi et l'image de la marque (Belk *et al.*, 1982). Ceci développe une relation durable qui pousse le consommateur à choisir la marque, car elle évoque en lui des émotions qu'il valorise. L'attachement est considéré comme un antécédent à l'engagement affectif de la marque (Aaker, 1997 ; Amine, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). Il ne peut pas remplacer l'engagement, car cela n'en est qu'un antécédent à l'engagement à la marque (p.ex., avec la confiance et la satisfaction). De même, le consommateur peut montrer un attachement à la marque sans pour autant avoir acheté la marque au préalable. C'est une dimension affective qui peut composer l'engagement. Cependant, les concepts sont distincts selon Lacoëuilhe (2000).

L'intention d'achat, à son tour, est définie comme « la motivation de la personne au sens de son plan conscient pour exercer un effort pour adopter un comportement » (Eagly et Chaiken, 1993, p. 168). C'est un désir ou une volonté (consciente) de se

comporter d'une façon définie (Triandis, 1979) en déployant de l'effort pour réaliser ce comportement. L'intention d'achat est un concept qui a été largement utilisé comme un élément important dans la prévision des achats et l'estimation du comportement du consommateur. Ce concept est aussi décrit comme étant relié à la probabilité que le consommateur achète ou ait la volonté d'acheter le produit ou le service (Dodds *et al.*, 1991). Plus l'intention d'achat est grande, plus la probabilité d'acheter le produit est grande (Ajzen, 1991 ; Dodds *et al.*, 1991). La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1974) montre que l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat sont des concepts liés et situe l'intention d'achat entre l'attitude et le comportement.

En comportement des consommateurs-adolescents, plusieurs facteurs ont été pris en compte dans l'étude de ces trois concepts précités, comme l'influence des agents de socialisation et de l'identité sociale. Cependant, il n'existe pas d'études qui approchent le comportement d'achat des adolescents à travers la notion spécifique de l'engagement à la marque. Pourtant et comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les adolescents sont connus pour leur engouement envers les marques populaires et leur conformité à utiliser les marques qui sont consommées par les pairs. Ils cherchent les produits dont la marque est connue (Lachance *et al.*, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004 ; Nelson et McLeod, 2005) tout en montrant des préférences spécifiques qui leur permettent de s'identifier et se conformer au groupe (Badaoui *et al.*, 2018).

L'engagement à la marque est un concept important en comportement du consommateur parce qu'il met en relief la relation du consommateur avec la marque ou l'entreprise. Il est défini comme « un désir persistant de maintenir une relation de valeur » avec la marque (Moorman *et al.*, 1992, p. 316). C'est un facteur clé des plus importants à étudier en comportement du consommateur (Fullerton, 2005; Hollebeek *et al.*, 2019). L'engagement au produit ou à la marque est déterminé comme un facteur préservant l'entreprise d'éventuelles situations critiques et prévoyant la fidélité des

consommateurs (Van Doorn *et al.*, 2010 ; Hollebeek *et al.*, 2017). Par exemple, il améliore les relations entre le consommateur et la marque (l'entreprise) et désamorce les situations conflictuelles d'avance en les prévoyant (Van Doorn *et al.*, 2010). Il procure aussi un avantage concurrentiel important à l'entreprise (Van Doorn *et al.*, 2010 ; Brodie *et al.*, 2013 ; Jaakkola et Alexander, 2014 ; Cui et Wu, 2016 ; Kumar *et al.*, 2019). De plus, et selon De Matos et Rossi (2008), l'engagement à la marque a plus d'impact sur les entreprises que certaines stratégies communicationnelles (p. ex., la publicité imprimée ou la vente directe), parce que les consommateurs montrent plus de fidélité, plus de confiance et plus de connaissance (notoriété) de la marque. Enfin, l'engagement a un impact sur plusieurs concepts importants pour l'entreprise, comme la satisfaction, la fidélité à la marque, l'intention d'achat et l'identification à la marque (Hollebeek *et al.*, 2017).

Nous nous intéressons de notre côté à l'étude de l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement des adolescents ainsi que leurs intentions d'achat. Nous basons notre choix sur les travaux de Beatty *et al.* (1988) qui prônent pour un classement hiérarchique de l'attitude, et situent l'engagement à la marque à l'aboutissement d'un processus d'évaluation des différentes attitudes envers la marque. De plus, et selon notre revue de la littérature, l'engagement à la marque peut être le reflet d'un attachement affectif à la marque. Ceci implique un sentiment d'identification à la marque et développe une relation positive entre la perception de l'image de soi et celle de la marque d'une part et l'engagement à la marque d'autre part (Pritchard *et al.*, 1999 ; Swaminathan *et al.*, 2009 ; Louis et Lombart, 2010 ; Harrigan *et al.*, 2018). Pritchard *et al.* (1999, p. 335) s'expriment à ce propos comme suit : « plus fort les consommateurs s'identifient avec les valeurs et les images renfermées dans une marque particulière, plus grand est leur sens de résistance pour changer leur

préférence». Un lien est donc fait entre la perception de l'image marque-soi et l'engagement. Cela correspond adéquatement à notre sujet de recherche.

En comportement de consommation des adolescents, certains auteurs (Moschis et Moore, 1978 ; Shim, 1996 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Grant et Stephens, 2005 ; Chaplin et John, 2005 ; Flurry *et al.*, 2014, Gentina, 2014 ; Habibi *et al.*, 2016 ; Gouteron, 2019) ont plutôt traité d'une façon indirecte l'engagement à la marque ou des concepts limitrophes comme l'attachement et la fidélité à la marque à travers l'étude de l'influence des agents de socialisation sur le comportement d'achat. Nous nous joignons à Leheut (2015) pour constater le manque apparent d'études sur la relation de l'adolescent avec la marque.

L'engagement est, d'une manière générale, un état psychologique et un comportement qui transmettent l'idée que la personne (en l'occurrence le consommateur ou l'employé) est motivée d'agir de façon à mettre tous les efforts nécessaires pour le compte d'une entreprise cible ou d'un produit ou d'une marque spécifique (Brodie *et al.*, 2013 ; Hollebeek *et al.*, 2014 ; Harmeling *et al.*, 2017 ; Kumar *et al.*, 2019). Dans le monde du travail, l'engagement dénote une volonté d'accomplir les tâches de façon à ce que le travail soit le mieux exécuté possible. C'est une volonté que les employés dégagent pour mieux servir l'organisation et montrer une certaine forme de loyauté ou d'attachement.

Selon notre revue de la littérature, plusieurs définitions ont été données au concept de l'engagement. L'engagement est tantôt défini comme un concept qui renvoie à l'identification d'un individu à une organisation ou un produit ou une marque (Steers, 1977) et tantôt défini comme faisant référence à la relation entre les individus (Weinberg, 1997). Même si ce concept a été développé entre partenaires de la distribution ou entre acheteur-vendeur en marketing (Morgan et Hunt, 1994,

Lacoeuilhe, 2000 ; Brodie *et al.*, 2013), l'origine de l'engagement à la marque est attribuée aux travaux en psychologie, sociologie et comportement organisationnel (Pritchard *et al.*, 1999 ; Brodie *et al.*, 2013 ; Vohra et Bhardwaj, 2019). Pourtant et selon Jacquemier-Paquin *et al.* (2018), l'origine du concept en marketing remonte aux travaux de Day (1969) qui a été le précurseur à parler de la notion d'engagement du client à la marque. Day (1969) évoque une relation d'engagement du client et relie cette notion à la fidélité à la marque, à l'attachement émotionnel et à l'habitude d'achat.

Selon notre revue de la littérature, deux perspectives ont été adoptées pour définir l'engagement : la perspective comportementale et la perspective psychologique. Selon Van Doorn *et al.*, (2010, p. 254), l'engagement du consommateur représente « les manifestations comportementales qui se focalisent sur une marque ou une organisation au-delà de l'achat résultant de facteurs motivationnels »³⁴. L'engagement à la marque est alors perçu comme un comportement et une réponse du consommateur à la firme ou à la marque qui va au-delà de la transaction économique pour se focaliser sur une relation qui se noue entre le consommateur et la marque.

Hollebeek (2011) adopte, à son tour, une perspective psychologique et holistique qui prend en considération les dimensions cognitives, affectives et comportementales de l'engagement à la marque. Elle définit, à son tour, l'engagement à la marque comme « un état d'esprit de motivation qui est relié à la marque et dépendant du contexte d'un consommateur et qui est caractérisé par des niveaux spécifiques d'activités cognitives, émotionnelles et comportementales dans les interactions avec la marque » (Hollebeek,

³⁴ « We posit that customer engagement behaviors go beyond transactions, and may be specifically defined as a customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers » (Van Doorn *et al.*, 2010, p. 254)

2011, p. 6). Le consommateur s'engage alors dans une recherche et collecte d'information susceptible de constituer une réserve de connaissances sur lesquelles il peut se baser pour choisir et justifier l'achat (le ré-achat) de la marque (Hollebeek, 2011 ; Brodie *et al.*, 2013). Le consommateur s'identifie aussi à la marque de façon à ce qu'il en soit attaché (La Coeuilhe, 2000 ; Harrigan *et al.*, 2018). Il investit finalement des ressources dans l'interaction avec la marque comme le bouche-à-oreille positif (Jaakkola et Alexander, 2014 ; Cui et Wu, 2016 ; Hollebeek *et al.*, 2016 ; Kumar *et al.*, 2019).

Selon Harmeling *et al.* (2017), le consommateur s'engage à la marque et participe à son succès grâce à quatre ressources : son réseau social (mobilisation des relations interpersonnelles), sa capacité de persuasion (le degré d'influence et pouvoir sur les autres), la connaissance autour de la marque (la connaissance et la maîtrise de l'information relative au produit, à la marque, aux magasins, ou aux acheteurs de la marque) et sa capacité à créer du contenu autour de la marque (idées, types d'utilisation, innovation). Les travaux en marketing sur le comportement d'achat des adolescents montrent que ces derniers possèdent ces ressources (p. ex., Elliott et Davies, 2005 ; Habibi *et al.*, 2016), comme nous l'avons montré dans la partie précédente sur l'influence de la socialisation sur le comportement d'achat des adolescents.

Selon Hollebeek (2011), trois aspects caractérisent les travaux sur l'engagement à la marque. D'abord, l'engagement est relié à des expressions relationnelles favorables et positives (p.ex., volonté positive, relation de motivation, et d'épanouissement). Ensuite, l'engagement a une nature interactive (p. ex., consommateur-marque) qui dépendrait des caractéristiques individuelles du consommateur (motivation, intention, personnalité) ou des contingences contextuelles (éventualité des réactions et intensité variable). Enfin, l'engagement peut avoir une structure unidimensionnelle ou multidimensionnelle (Lacoeuilhe, 2000 ; Brodie *et al.*, 2013).

Selon notre revue de la littérature, nous avons constaté trois approches différentes relatives à la mesure du construit de l'engagement à la marque en marketing (Sprott *et al.*, 2009 ; Van Doorn *et al.*, 2010 ; Brodie *et al.*, 2013 ; Hollebeek *et al.*, 2014 ; Kumar *et al.*, 2019 ; Vohra et Bhardwaj, 2019). La première définit l'engagement à la marque à partir d'une perspective unidimensionnelle cognitive, ou affective ou comportementale (p. ex., Sprott *et al.*, 2009 ; Van Doorn *et al.*, 2010). La deuxième en considère deux dimensions (cognitive et affective) pour définir le concept (Brodie *et al.*, 2013). La troisième adopte une approche tridimensionnelle basée sur les dimensions cognitives, affectives et comportementales décrites comme suit :

- la dimension cognitive se traduit par la collecte, le traitement, l'organisation, la réorganisation, et l'élaboration de l'information relative à la marque lors de l'interaction avec la marque (Hollebeek *et al.*, 2014 ; Harrigan *et al.*, 2018). Elle est reliée aux croyances et aux raisons que le consommateur considère pour penser à la marque ou l'acheter. Ce sont des informations prises en compte pour maintenir la relation avec la marque. En synthétisant les travaux sur l'engagement dans le domaine organisationnel, Geyskens *et al.* (1995) ont mentionné deux types d'engagement les plus étudiés en comportement du consommateur : l'engagement affectif et l'engagement calculé. Le consommateur est dans une position d'appréciation des coûts et des bénéfices reliés à la décision de continuer la relation (Meyer et Allen, 1991 ; Morgan et Hunt, 1994). Dans ce cas, le consommateur continue à faire affaire avec la marque ou l'organisation par intérêt. Le consommateur trouve son compte en achetant la marque. Il calcule dans ce cas le manque à gagner en quittant ou en changeant la marque. Il peut décider de continuer la relation, car il ne possède pas d'autres alternatives ou parce qu'il croit en la supériorité de la marque par rapport aux marques offertes par la concurrence.

- la dimension affective : l'engagement à la marque implique un attachement émotionnel à la marque. Le consommateur souhaite poursuivre la relation et fait le choix d'acheter et soutenir la marque, car il s'y identifie. Il fait le lien entre les attributs de la marque et ses attributs et porte son choix sur cette dernière parce qu'il l'aime (Lacoeuilhe, 2000 ; Hollebeek *et al.*, 2014). Ce choix est délibéré et réfléchi. Le consommateur a un sentiment positif envers la marque, il s'y identifie et l'aime (Louis et Lombart, 2010). Dans ce cas, l'engagement devient un atout majeur pour l'entreprise, car il est vu comme un indicateur de la stabilité de la relation consommateur-marque. L'engagement est vu comme préservant la relation même si l'entreprise ou la marque passe par des situations défavorables (Morgan et Hunt, 1994).

- la dimension conative (active) dérive surtout des travaux organisationnels et est reliée au degré d'énergie, des efforts et du temps passé dans l'interaction. Les consommateurs pensent que la marque investit dans la rétention de ses clients et qu'ils lui doivent un retour. Le consommateur engagé peut favoriser un bouche-à-oreille positif, recommander la marque, partager l'information, évaluer la marque et co-crée de la valeur pour l'entreprise. Cette dernière ressource permet d'intervenir dans la dynamique d'innovation et concurrentielle relative à l'entreprise (Van Doorn *et al.*, 2010 ; Brodie *et al.*, 2013 ; Jaakkola et Alexander, 2014 ; Cui et Wu, 2016 ; Kumar *et al.*, 2019).

L'engagement à la marque est considéré comme une variable prédictive de la fidélité, de la confiance et de la satisfaction de la marque (Bowden, 2009). L'engagement constitue en effet une des deux composantes importantes de la fidélité à la marque (Aaker, 1996). La deuxième composante étant le comportement répétitif d'achat. La fidélité, selon Lacoeuilhe (2000), est composée d'une mesure attitudinale qui reflète le

comportement intentionnel du consommateur (engagement) et d'une mesure comportementale (achat répétitif).

Dans le domaine de la personnalité de la marque, plusieurs études (Ambroise, 2005 ; Ben Sliman *et al.*, 2005 ; Gouteron, 2008 ; Louis et Lombart, 2010 ; Park et John, 2010 ; Malär *et al.*, 2011 ; Lee *et al.*, 2018 ; Salimi et Khanlari, 2018 ; Sheeraz *et al.*, 2018) ont montré une relation significative et positive entre la perception des traits de personnalité et l'engagement à la marque. Lombart et Louis (2012) ont montré, par exemple, que la perception de la personnalité de la marque par les consommateurs a une influence sur leur engagement. Cependant, cela dépend du trait de personnalité de la marque mis en avant par les responsables marketing et qui est perçu par les consommateurs. En effet, la dimension « sophistication » (mesure à travers l'échelle d'Ambroise, 2006) a une influence positive sur la marque alors que le trait « fallacieux » a une influence négative sur ce dernier. Gouteron (2008), de son côté, a trouvé que les traits comme la « sincérité » ou la « masculinité » ont un effet positif sur l'engagement et l'intention d'achat. De leur côté, Ferling et Forbes (2005) ont montré que les consommateurs exposés à la personnalité de la marque montrent des intentions d'achat plus fortes et des attitudes envers la marque plus favorables (Ferling et Forbes, 2005 ; Lee *et al.*, 2018). Dans le domaine du détail, Ben Slimane *et al.* (2005) ont montré que plus la marque est perçue par le consommateur comme « charmeuse », plus l'intention d'achat au point de vente augmente. Aussi, Morschett *et al.* (2007) montrent que les traits de la marque « compétence », « sincérité » et « excitation » ont un effet positif sur l'intention d'achat. Concernant la relation entre les traits de personnalité du consommateur et l'engagement et l'intention d'achat, Marbach *et al.* (2016) ont trouvé que l'effet est significatif. Par exemple, il existe une relation significative et négative entre les dimensions de l'« introversion » et l'« esprit consciencieux » sur l'engagement et l'intention d'achat.

Enfin il a été montré que la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque joue un rôle important dans l'attachement et l'engagement à la marque (Biel, 1993 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998 ; Ambroise *et al.*, 2004 ; Gouteron, 2008 ; Swaminathan *et al.*, 2009 ; Louis et Lombart, 2010 ; Park et John, 2010 ; Salimi et Khanlari, 2018 ; Sheeraz *et al.*, 2018). Selon Maehle et Shneor (2010), il existe une relation significative entre les traits de la personnalité du consommateur de l'« introversion » et le trait de la personnalité de la marque du « caractère consciencieux » sur les préférences à la marque. De même, Lee et Lee (2008) montrent que lorsque le consommateur a un score élevé sur la dimension « stabilité émotionnelle », il a tendance à préférer et avoir une intention d'achat positive les marques qui sont perçues comme « extraverties ». Malär *et al.* (2011) ont trouvé, de leur côté, que la congruence entre le soi actuel et la personnalité de la marque a une influence positive et importante sur l'attachement à la marque. Dans le même contexte, Lee *et al.* (2018) ont trouvé une influence de la congruence entre l'image de soi et la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat.

Néanmoins, il faut mentionner qu'à travers notre revue de la littérature, nous avons noté que l'effet de la personnalité de la marque ou de la relation entre la personnalité de la marque et la personnalité ou l'image de soi du consommateur dépend de l'estime de soi, du degré d'implication et de la catégorie de produit. Par exemple, l'étude de Lee *et al.* (2018) a mis l'accent aussi sur l'importance de l'effet modérateur de l'estime de soi. Les résultats montrent que pour les consommateurs (de Facebook) qui ont une faible estime de soi (relativement aux consommateurs qui ont un niveau d'estime de soi élevé), l'influence de la congruence entre l'image de soi idéal (et non l'image de soi réel) et la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat est positive (Lee *et al.*, 2018). Sheeraz *et al.* (2018) ont montré que la personnalité de la marque a un effet sur l'engagement à la marque et que cette relation est modérée par

l'implication et la catégorie du produit (cette relation est significative pour les produits hédoniques).

3.5 Résumé du chapitre

À travers ce chapitre, nous avons pu mettre de l'avant l'origine du concept de la personnalité de la marque ainsi que son fondement théorique. Dans une première partie de ce chapitre, nous avons présenté les résultats des travaux de Jennifer Aaker (1997) sur la personnalité de la marque parce qu'ils constituent le modèle le plus cité dans ce champ d'études. Nous avons passé en revue les critiques relatives à la conceptualisation de Jennifer Aaker (1997) et les définitions proposées afin d'en choisir une qui soit la plus adéquate à notre étude. Nous avons ensuite présenté un phénomène qui est inextricable de la conceptualisation de la personnalité de la marque à savoir l'anthropomorphisation. Ce dernier se fait naturellement et facilite le transfert des traits de personnalité réservés aux humains à des entités symboliques comme la marque. Nous avons ensuite présenté le fondement théorique de la personnalité de la marque en soulignant trois théories qui expliquent davantage le transfert à la marque des caractéristiques humaines et symboliques. Nous avons ensuite exhibé les différents résultats de l'effet de la personnalité sur le comportement d'achat et rattaché les résultats à notre étude sur les adolescents. Dans une dernière partie de ce chapitre, nous avons fait valoir l'importance de la relation entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur à travers le concept de congruence. Il est, en effet, pertinent d'étudier l'influence de la personnalité de la marque à travers l'étude de l'effet de la personnalité des consommateurs aussi. Nous avons, par la même occasion, souligné l'existence d'amalgames entre quatre types de congruence. Ces amalgames peuvent constituer un écueil sémantique majeur qui nous empêcherait de mieux cerner notre étude. Enfin, nous avons achevé ce présent chapitre par la présentation des

résultats sur l'effet de la personnalité de la marque ainsi que l'effet de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité des consommateurs sur l'engagement et l'intention d'achat. Comme nous l'avons indiqué en introduction de ce travail, nous souhaitons étudier l'effet de la personnalité de la marque sur le comportement d'achat des adolescents ainsi que l'effet des traits de personnalité sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement à la marque. Pour cela, nous avons présenté dans le premier, le deuxième et le troisième chapitre les résultats de notre revue de la littérature sur le comportement d'achat des adolescents, le concept de la personnalité humaine et le concept de la personnalité de la marque. Nous avons essayé tout au long de ces trois chapitres de relier notre objectif de recherche à notre revue de la littérature et de préparer le terrain à notre cadre méthodologique et notre cadre perceptuel. Ceci fera l'objet de notre chapitre suivant.

CHAPITRE IV

MODÈLE CONCEPTUEL PROVISOIRE ET ÉTUDE QUALITATIVE

L'objectif de ce quatrième chapitre est de préciser la démarche entreprise pour circonscrire notre problématique et nos variables à introduire dans notre modèle conceptuel définitif. Dans ce chapitre, nous mettrons d'abord l'accent sur les objectifs et les questions soulevées par notre recherche afin de présenter notre modèle conceptuel provisoire. Nous nous attarderons ensuite sur la présentation de la méthodologie adoptée pour notre étude exploratoire. Nous nous focaliserons sur la méthodologie reliée à la recherche exploratoire et sur ses résultats, car ils nous mèneront au modèle conceptuel définitif. Le modèle définitif et les hypothèses seront présentés dans le chapitre suivant. La méthodologie relative à la recherche quantitative fera l'objet du chapitre 6. À travers ce travail, nous souhaitons donc étudier la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement à la marque et l'intention d'achat en considérant les facteurs qui influencent cette relation (dans le cadre spécifique de la consommation des adolescents). Aussi, nous souhaitons insérer dans notre étude l'effet des agents de socialisation sur l'engagement et l'intention d'achat. Nous avons mis de l'avant dans le chapitre 1 l'importance de l'influence des agents de socialisation et des variables relatives à l'adolescent dans la prise de décision d'achat des adolescents. C'est dans ce cadre que nous les insérons dans cette étude.

4.1 Objectifs et questions soulevées par la recherche

Les adultes se taillent la part du lion des études sur l'impact des traits de personnalité de la marque et des traits de personnalité du consommateur sur le comportement d'achat (Maehle et Shneor, 2010 ; Lee *et al.*, 2018 ; Sop et Kozak, 2019). Notre objectif pour cette étude est donc quadruple. En premier lieu, nous proposons d'étudier l'influence de la perception des traits de personnalité de la marque sur le comportement d'achat des adolescents à travers l'engagement à la marque et l'intention d'achat. En second lieu, nous proposons d'étudier le rôle de la personnalité du consommateur adolescent sur l'engagement et l'intention d'achat. En troisième lieu, nous souhaitons étudier l'impact de l'interaction entre les traits de personnalité de la marque et du consommateur. En quatrième lieu et comme dernier objectif, nous proposons d'identifier les facteurs déterminants qui influencent l'engagement à la marque et l'intention d'achat des adolescents. Nous souhaitons intégrer les travaux sur le rôle que jouent les agents de socialisation dans l'explication de l'effet de la personnalité de la marque, de la personnalité humaine, sur l'engagement et l'intention d'achat.

Pour atteindre nos objectifs, nous devons répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quel est le degré d'importance de l'impact de la personnalité de la marque dans l'explication de l'engagement à la marque et l'intention d'achat dans le cas spécifique de la consommation des adolescents ? Y a-t-il un effet significatif de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat ?
- Quelle est l'importance de l'impact des traits de la personnalité humaine (de l'adolescent) dans l'explication de l'effet de la personnalité de la marque sur

l'engagement à la marque et sur l'intention d'achat ? Y a-t-il un effet significatif des traits de personnalité des adolescents sur l'engagement et l'intention d'achat ?

- Existe-t-il des combinaisons particulières entre les traits de personnalité du consommateur adolescent et les traits de personnalité de la marque qui influenceraient l'engagement des adolescents envers la marque et leur intention d'achat ?
- Quels sont les agents de socialisation qui influenceraient la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement et l'intention d'achat ?

4.2 Positionnement épistémologique

Il est primordial de déterminer la posture épistémologique de notre recherche car cela nous permet de nous positionner dans la réflexion philosophique sur le marketing en tant que science. L'épistémologie est définie par Piaget (1968, p. 6) comme « l'étude de la constitution des connaissances valables ». Définir notre position épistémologique revient à répondre à trois questions fondamentales à savoir : quelle est la nature de la connaissance ? Comment la connaissance est-elle élaborée ? Et quels sont la valeur et le statut de cette connaissance ? (Avenier et Gavard-Perret, 2018)

Deux positions majeures se sont opposées à savoir le positivisme et la phénoménologie représentée par l'interprétativisme et le constructivisme (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Martinet, 2013 ; Avenier et Gavard-Perret, 2018). Si le positivisme était le plus dominant dans les études en marketing, en ressources humaines, en stratégie

décisionnelle et dans les systèmes d'information (Gavard-Perret *et al.*, 2012), ce paradigme a vu son importance quelque peu décliner ces dernières années en faveur de la phénoménologie (Avenier et Gavard-Perret, 2018). Le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme se positionnent différemment selon les trois questions épistémologiques fondamentales introduites plus haut (la nature, l'élaboration et la validation de la connaissance). Les trois paradigmes diffèrent aussi selon les études qui se positionnent sur un continuum allant de la réalité objective à la réalité construite, de l'indépendance vers l'interdépendance du chercheur par rapport à l'objet de l'étude, de la connaissance qui précède les faits observés à l'observation qui précède la connaissance, de la démarche déductive à la démarche inductive (Lincoln et Guba, 1985). Nous avons présenté ces trois approches à la figure 4.1 et à l'annexe D.

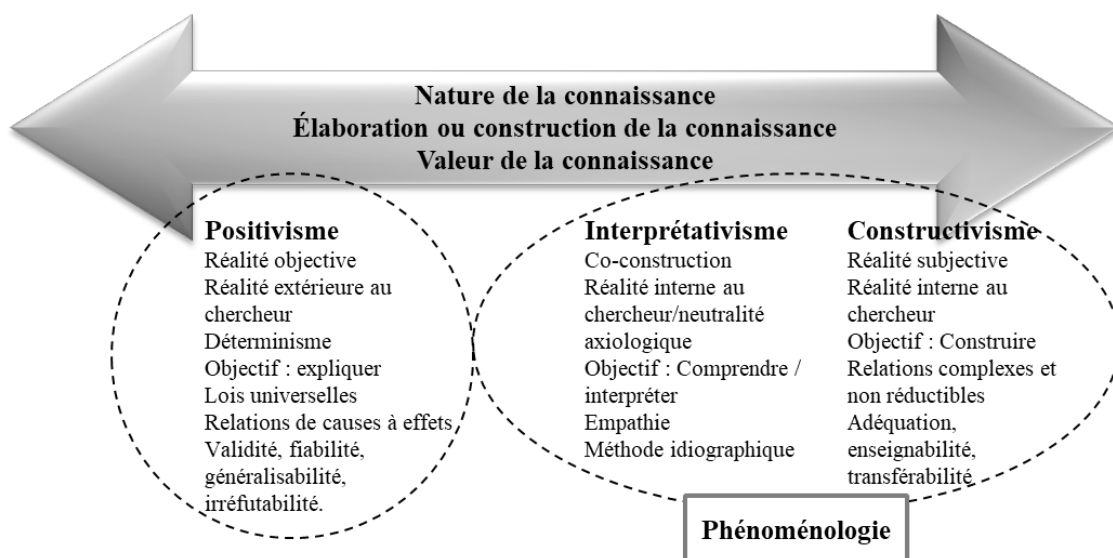


Figure 4.1 Postures épistémologiques des trois paradigmes du positivisme, de l'interprétativisme et du constructivisme en continuum

Dans la perspective positiviste, la relation entre les objets ne peut être que causale et la relation du chercheur avec l'objet ne peut être qu'indépendante, sans aucune intervention ou interaction (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Le chercheur émet dans ce cas des hypothèses réalistes et déterministes. Il cherche à expliquer et à comprendre des relations causales immuables et invariables entre les différents acteurs à travers des critères de validité universels, précis et uniformes (Gavard-Perret *et al.*, 2012 ; Martinet, 2013).

Dans l'approche interprétativiste, la connaissance est construite à travers l'expérience vécue par le chercheur en interaction avec les différents acteurs (Lincoln et Guba, 1985 ; Denzin et Lincoln, 1994). Dans ce cas, le chercheur cherche l'empathie et la neutralité axiologique (ne pas porter des jugements et avoir de l'objectivité). Il fait un travail d'interprétation des événements ou des phénomènes vécus par les acteurs eux-mêmes. Il doit comprendre leurs motivations et contourner leur intention de cacher ou de déformer l'information engendrée. Pour l'approche constructiviste, il y a construction de la connaissance partagée entre le chercheur et les différents acteurs de l'étude (Piaget, 1975). La réalité dans son sens le plus absolu n'existe pas en soi pour le paradigme constructiviste et alternativement, il existe plusieurs approches ou possibilités d'appréhender cette réalité (Le Moigne, 1990). La démarche scientifique est dans un mouvement d'aller-retour permanent entre la théorie et les événements. Ceci permet de trouver une adéquation entre les expériences vécues par le chercheur et les acteurs (Le Moigne, 1990 ; Gavard-Perret *et al.*, 2012).

Il est à noter que notre description de ces trois paradigmes est un peu réductrice, car il existe autant d'approches que d'auteurs (Martinet, 2013). Cependant, cette description qui émane de notre revue de la littérature prend en considération les différents points qui différencient typiquement ces trois paradigmes. Il est à noter que les recherches, aussi positivistes qu'elles sont, peuvent ne pas échapper au raisonnement

constructiviste, du moins dans leur processus (Piaget, 1971). Elles peuvent ne pas échapper à l'interprétativisme, du moins dans la partie d'analyse et d'interprétation des résultats.

Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur les théories des traits de personnalité (humaine et de la marque), de la socialisation et du comportement du consommateur adolescent, afin d'identifier les facteurs qui interviennent dans l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat. Notre approche s'insère dans le paradigme positiviste. Cette dernière a donné lieu à un modèle conceptuel et un ensemble d'hypothèses que nous avons vérifiées (chapitre 6) afin de répondre à notre problématique de recherche.

4.3 Modèle conceptuel provisoire

Notre revue de la littérature provient majoritairement de deux domaines d'étude. Le premier est relié à la recherche sur l'influence des traits de personnalité (consommateur et marque) sur le comportement d'achat. Quant au deuxième, il est attaché aux particularités du comportement d'achat des adolescents comme l'influence de la socialisation.

La revue de la littérature a montré que l'effet de la personnalité de la marque dépend de la catégorie du produit (visible, privé) et de la clarté du message diffusé à propos de la marque. Quant aux résultats des travaux sur la socialisation, ils nous renseignent sur les variables les plus significatives dans l'explication des préférences des adolescents, par rapport à la marque. Ces variables sont définies comme suit : la recherche de l'approbation des pairs, la communication avec les parents, l'influence des modèles de

référence, l'école fréquentée, les médias et les réseaux sociaux, les raisons reliées au travail de l'adolescent ainsi que l'âge et le genre.

Nous avons, dans une première partie de notre étude, intégré dans notre modèle conceptuel ces facteurs. Ces derniers sont considérés comme des variables qui interviennent dans la formation de l'engagement à la marque et l'intention d'achat des adolescents. Néanmoins, comme notre étude est novatrice, ces facteurs n'ont pas été vérifiés dans un même cadre relié aux particularités du consommateur adolescent. Le passage par une étude exploratoire s'avère donc impératif (avant de présenter le modèle conceptuel définitif). Notre étude exploratoire est détaillée dans ce qui suit. Un modèle conceptuel provisoire est présenté à la figure 4.2 afin de souligner les relations et les facteurs qui vont être pris en considération.

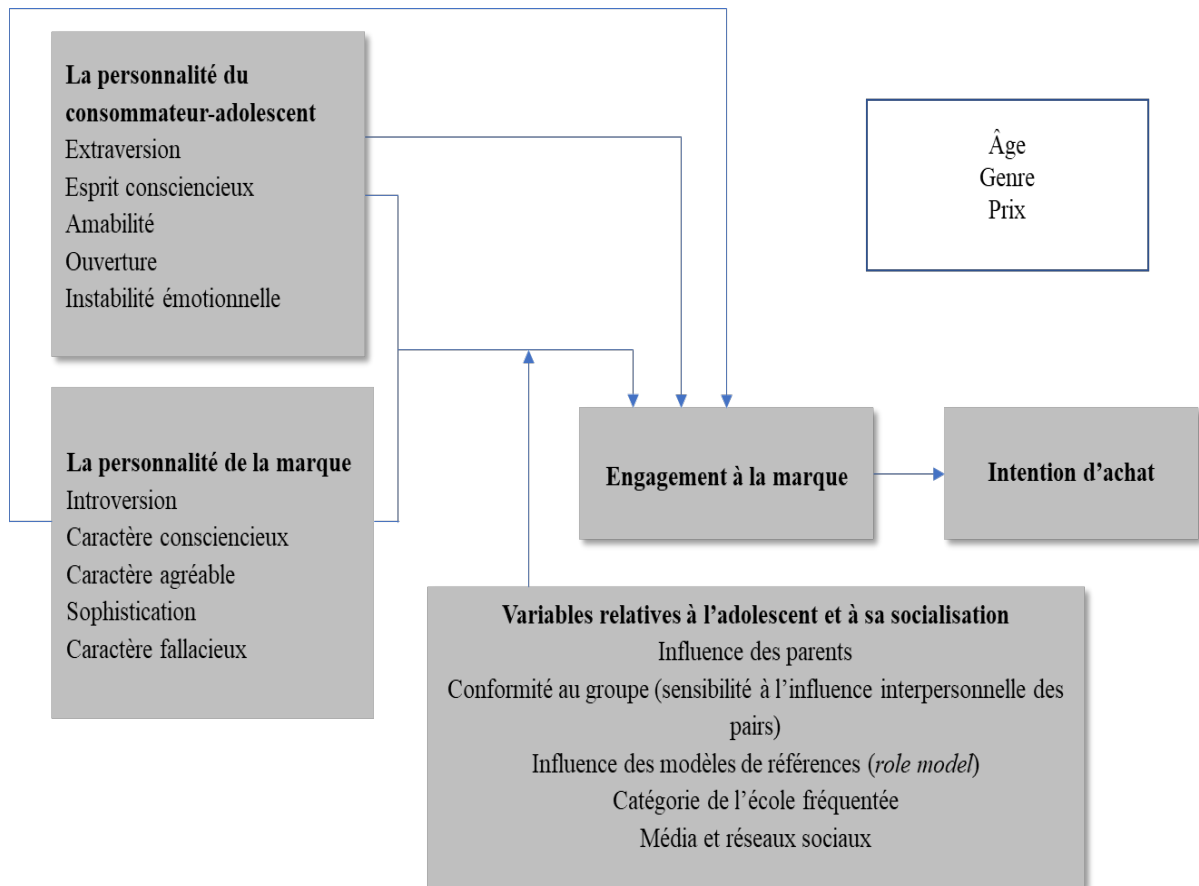


Figure 4.2 Modèle conceptuel provisoire de l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat

4.4 Méthodologie de la recherche exploratoire

Nous avons considéré dans notre méthodologie deux étapes empiriques reliées à une étude qualitative à visée exploratoire et une autre étude de nature quantitative. Dans ce chapitre, nous traiterons la méthodologie de la recherche exploratoire exclusivement. Ce faisant, nous cherchons à mettre de l'avant la démarche qui nous a menés au modèle définitif. Dans ce qui suit, les objectifs de la recherche exploratoire sont exposés. L'outil de recherche, le guide d'entretien, la sélection des participants, les critères de validité et les résultats de l'analyse sont présentés par la suite.

4.4.1 Recherche exploratoire : étude qualitative

De façon générale, la phase exploratoire qualitative peut être utilisée en complément d'une recherche quantitative dans cinq (5) cas de figure (Thiétard *et al.*, 2007) :

- Mieux approcher un problème et le comprendre (générer des idées, points de vue, attributs) afin de mener une investigation précise.
- Délimiter la problématique ou l'objet de la recherche en éliminant certaines possibilités ou en enrichissant le modèle conceptuel.
- Familiariser le chercheur avec le domaine de l'étude, l'aider à formuler les hypothèses et définir les relations entre variables.
- Structurer un questionnaire ou développer une échelle.
- Mettre de l'avant un dispositif de triangulation.

À ceci, Jolibert et Jouran (2011) rajoutent l'objectif de l'exploration d'un sujet peu ou mal connu. Notre étude qualitative se place donc à un niveau préalable à l'étude quantitative qui vise à mieux appréhender notre problématique, à enrichir le modèle conceptuel et à structurer notre phase quantitative.

En effet, nos objectifs sont multiples et peuvent être regroupés en trois points majeurs :

- Mieux appréhender notre cadre conceptuel et son adéquation au contexte de notre étude

Notre modèle conceptuel, tel que présenté à la figure 4.2, met en relation certaines variables issues de la revue de la littérature sur les consommateurs adolescents, mais aussi sur les adultes. Ce modèle est généré à partir d'une revue de la littérature qui provient de différentes études et cadres théoriques. À travers une étude exploratoire, nous souhaitons en effet voir si le cadre conceptuel est adéquat à notre contexte d'étude. Nous voulons explorer les variables reliées à la personnalité (marque – consommateur) dans le cadre de la consommation adolescente.

À travers cet objectif, nous souhaitons aussi explorer les perceptions et la compréhension des adolescents des différents termes et thèmes que nous souhaitons étudier (les thèmes sont présentés dans le tableau 4.1). Nous voulons aussi prétester la compréhension de certains de nos variables et items. Par exemple, que comprend l'adolescent du terme « extraversion » ou « introversion » ? Est-il capable à tout âge d'aborder ces sujets ? Peut-il établir le lien avec les traits de la marque ? Que comprend-il des différents traits de la marque ? Quelle perception a-t-il de la marque ? Comment s'exprime-t-il lorsqu'il aborde l'engagement à la marque ? Face à des consommateurs adolescents en cours d'évolution et ayant des limites cognitives, émotionnelles et

conatives (selon l'âge), la compréhension de ces concepts peut ne pas paraître comme triviale. Nous voulons découvrir si ces perceptions correspondent aux concepts et aux variables issues de notre littérature.

– Améliorer et enrichir notre modèle conceptuel et notre cadre théorique

L'étude qualitative exploratoire peut nous aider à voir si nous pouvons améliorer notre modèle conceptuel et mieux le circonscrire. En effet, devant un sujet nouveau, il est essentiel d'explorer s'il existe des situations vécues par les consommateurs adolescents, mais non couvertes par la littérature en marketing. Nous souhaitons explorer les facteurs à prendre en considération puisque les variables de notre étude ont été générées dans des contextes culturels (les études canadiennes sont rares) différents ou testés sur des adultes. Dans ce cas, nous explorons la possibilité de découvrir de nouvelles variables qui caractérisent la consommation des adolescents. Nous pouvons aussi découvrir que certaines variables ne sont pas adéquates à notre étude. À travers cet objectif, nous cherchons à combler les lacunes de la littérature. De plus, nous pourrions dans ce cas utiliser les résultats de notre étude exploratoire pour mieux justifier certaines de nos hypothèses et certains de nos résultats.

– Structurer notre recherche quantitative

La perception des traits de personnalité de la marque et de son lien avec l'engagement varie d'un consommateur à un autre. Elle dépend aussi des marques à l'étude. À travers l'étude qualitative, nous visons l'exploration des préférences relativement aux marques (perçues comme les plus populaires). L'étude peut nous guider dans le choix des marques nécessaires à notre étude quantitative.

Comme indiqué au chapitre 3, la mesure de la personnalité de la marque proposée par Jennifer Aaker (1997) a été grandement critiquée. L'échelle d'Ambroise, 2006 a été retenue par notre revue de la littérature. Néanmoins, ce choix doit être adéquat pour nos participants. Il est important pour nous de vérifier si notre échelle de mesure convient à notre contexte.

Par conséquent, les objectifs de notre étude exploratoire sont reliés aux thématiques suivantes :

- L'exploration de la perception des traits de personnalité des marques par les adolescents âgés de 12 à 18 ans.
- L'exploration et la description du lien entre la personnalité individuelle et la personnalité de la marque.
- L'exploration des thèmes évoqués dans le modèle conceptuel et la découverte, le cas échéant, de thèmes nouveaux éventuels non couverts par la revue de la littérature (améliorer notre modèle conceptuel provisoire).
- L'étude de l'adéquation de l'utilisation de l'échelle de mesure des traits de personnalité de la marque d'Ambroise (2006) que nous comptons utiliser avec un échantillon composé d'adolescents.
- La découverte des marques préférées par les consommateurs adolescents canadiens nécessaires à notre étude quantitative.

Selon Bergadaà et Nyeck (1992), pour une longue période, les positions des chercheurs en marketing étaient rattachées à la méthodologie utilisée. Les positions étaient

polarisées entre la méthode qualitative et la méthode quantitative. Cependant, la méthodologie ne constitue qu'une partie de l'épistémologie (Bergadaa et Nyeck, 1992 ; Gavard-Perret *et al.*, 2012). Pendant longtemps, la méthode qualitative était reliée à la posture épistémologique constructiviste alors que la méthode quantitative était reliée à la posture positiviste (Martinet, 2013). Cette confusion était possible vu que le paradigme positiviste insiste sur l'utilisation des techniques mathématiques et statistiques pour l'évaluation de la validité scientifique de la connaissance. De plus, la posture constructiviste incite le chercheur à intervenir dans le processus de la génération de la connaissance. De même, les études qualitatives consistent essentiellement « à écouter de manière approfondie un petit nombre de personnes afin de comprendre leur manière de penser » (Frisch, 1999, p. 6). Elles se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire plus créative que descriptive. Les études qualitatives reposent sur l'approche subjective qui perçoit l'individu comme une entité complexe et difficilement quantifiable. Selon Perrien *et al.* (1984) l'individu façonne l'environnement qui l'entoure à travers ses propres expériences, sa compréhension et son interprétation des événements. Il est difficile donc de procéder à la quantification des phénomènes tels que les attitudes et les perceptions avec des questionnaire sans passer par des études qualitatives (qui captent les différentes facettes du phénomène (Perrien *et al.*, 1984 ; Thiétard *et al.*, 2007).

Pour notre cas, nous avons le choix entre plusieurs techniques disponibles comme les réunions de groupe, les entretiens individuels ou entrevues en profondeur, les techniques projectives (le sujet va construire une histoire à partir d'un élément isolé) et l'observation (Thiétard *et al.*, 2007; Jolibert et Jourdan, 2011).

4.4.2 La méthodologie par les entretiens individuels

L'entretien individuel est adapté «lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements» (Jolibert et Jourdan, 2011, p. 17). Les consommateurs et les adolescents sont amenés à parler de leurs comportements d'achat et à expliquer leurs choix de marques tout en se référant à leurs traits de personnalité et à leur environnement. Il est difficile pour un consommateur, encore plus pour un adolescent, de parler librement dans une entrevue de groupe de ses choix, de ses attitudes et de sa perception de sa propre personnalité. L'entretien individuel s'avère alors une méthode qui convient bien avec notre échantillon d'adolescents et notre sujet.

Dans les entretiens individuels, les participants sont invités à s'exprimer librement, d'une manière spontanée, sur des sujets abordés par l'intervieweur. Nous avons recruté pour cela, des adolescents de la région de Montréal et ses environs qui ont accepté de répondre à nos questions. Par contre, notre sujet traite en partie la personnalité de l'adolescent ainsi que la communication avec la famille et avec l'entourage. Pour cela, des entrevues supplémentaires avec un des parents des adolescents ou avec leurs amis (pairs) se sont imposées. Cela nous permet d'explorer la perception qu'a l'adolescent de sa propre personnalité et celle perçue par son entourage. Cela nous permet aussi d'enrichir nos données en couvrant les informations qui n'ont pas été mentionnées par l'adolescent.

L'entretien peut prendre une forme directive ou semi-directive. Cette dernière forme utilise des questions structurées, mais assez larges avec un discours attentif (Merton *et al.*, 1990). Dans ce cas, l'entretien prend une forme directive, mais un fond non directif (Evrard *et al.*, 2009).

4.4.3 Considérations éthiques

Avant de contacter les sujets, nous avons pu approuver notre étude par un comité d'éthique de l'Université du Québec à Montréal à laquelle nous appartenons. L'approbation éthique est présentée à l'annexe E (certificat d'éthique). Le respect des règles éthiques faisait partie de notre démarche tout au long du processus de notre recherche. Le certificat d'éthique aborde l'approbation des parents (participants mineurs) ainsi que le contact des participants et leur accord. Ensuite, le certificat exige l'approbation des directeurs des établissements auxquels les participants appartiennent (pour la partie de l'étude exploratoire, mais aussi quantitative). Les participants ont eu le choix d'accepter ou non de répondre aux thèmes abordés et d'être enregistrés. Les participants pouvaient arrêter l'interview quand ils le voulaient ou ne pas participer à certaines des thématiques. Une triangulation de leur propos s'est réalisée avec leurs parents ou un ami. Aussi, les adolescents ont eu accès à la retranscription de leurs entretiens et les entretiens de validation. Ceci nous permet de vérifier et valider les retranscriptions et les propos (dans le but d'avoir un « member-check » plus tard). Le respect de l'anonymat, de la vie privée et de la confidentialité des données récoltées était de mise. Les noms de famille ont été codés, mais n'ont pas été rapportés pour garantir leur anonymat. En effet, les participants ont accepté que des pseudonymes remplacent leurs prénoms qui figurent dans le rapport final et dans les transcriptions citées.

4.4.4 Les sources de données et le guide d'entretien

Nous rapportons au tableau 4.1 les objectifs et les thématiques abordées avec nos participants. Il faut rappeler que deux types d'entrevues qui ont été réalisés (avec les adolescents et avec les parents ou les amis).

Tableau 4.1 Les grandes lignes des thématiques abordées dans le guide d'entretien

	Adolescents	Parents et amis
Objectifs	Explorer les perceptions des traits de personnalité (marque-participant). Vérifier l'adéquation du modèle conceptuel. Enrichir notre modèle ou l'affiner. Vérifier l'adéquation de l'utilisation de l'échelle d'Ambroise (2006). Découvrir les marques préférées (adolescents et pairs)	Vérifier l'adéquation du modèle conceptuel. Enrichir notre modèle ou l'affiner. Valider les perceptions des adolescents. Triangulation.
Nombre	25	22 (parents) et 3 (amis)
Durée	1 h — 1 h 15.	45 minutes
Questions et thématiques abordées	Phase I : présentation et introduction. Phase II : description de la personnalité du participant (5 traits de personnalité). Thèmes abordés : les traits de la personnalité perçus par le participant: ouverture, extraversion, amabilité, esprit consciencieux et stabilité émotionnelle. Phase III : description des marques préférées et perception des traits de la personnalité de la marque (5 facteurs). Thèmes abordés : les marques les plus populaires pour les pairs. Les marques préférées par les participants. Les descriptions et les adjectifs rattachés aux marques préférées. Les descriptions de l'image des utilisateurs des marques. Phase IV : description des habitudes d'achat (importance des agents de socialisation et d'autres variables) avec l'engagement à la marque et l'intention d'achat. Thèmes abordés : La perception de l'importance des pairs et des parents dans la prise de décision et dans le choix. La perception de l'importance des médias sociaux et des groupes de références. La perception de l'importance de l'école fréquentée, de l'âge, du genre et du prix. Phase V : Remerciements	Phase I : présentation et introduction. Phase II : vérification de la description de la personnalité du participant (5 traits de personnalité). Thèmes abordés : les traits de personnalité (validation des affirmations) Phase II : description de la relation de l'adolescent avec la marque. Thèmes abordés : perception de la relation de l'adolescent avec les marques. Les marques demandées à la maison (ou marques portées le plus souvent). Phase III : exploration de la relation entre la personnalité de l'adolescent et celle de la marque. Les préférences et l'engagement à la marque. Thèmes abordés : perception du lien entre les traits de personnalité (marque- consommateur) et la marque. Phase IV : découverte des variables qui jouent un rôle dans l'engagement à la marque et l'intention d'achat. Thèmes abordés: Perception de l'influence des pairs, des parents, des réseaux sociaux, des groupes de référence et d'autres variables. Phase V : Remerciements
Méthodes d'analyse	Analyse de contenu Nvivo 11.	Analyse de contenu Nvivo 11.

Nous nous sommes basés sur des entretiens individuels en profondeur pour notre étude ainsi qu'un guide d'entretien. Ce dernier est détaillé à l'annexe F. Nous avons décidé des séquences des sujets de discussion au fur et à mesure que l'entrevue avançait, comme suggéré par Evrard *et al.* (1993). Nous n'avons pas pu respecter l'ordre planifié dans le guide d'entretien. Néanmoins, nous nous sommes adaptés à chaque participant et nous avons essayé de faire le tour de tous les sujets à chaque entrevue. Pour certains participants, nous avons eu besoin de les amener à parler de certains sujets à étapes différentes de l'entretien. Ce faisant, nous garantissons la couverture de la thématique abordée ou la validation de certaines affirmations. Certains participants étaient réservés et n'avaient pas tendance à développer facilement leurs idées. Pour cela, nous avons essayé d'aborder les mêmes thématiques plusieurs fois, mais de manière différente à chaque fois. Nous avons anticipé et prévu ces différentes façons dans notre guide d'entretien. Ceci nous permet d'éliminer toute possibilité d'incompréhension ou de confusion et nous assure que les participants abordent tous les sujets. En effet, nous avons des participants de différents âges. Ces derniers ne montrent pas tous la même compréhension et la même motivation vis-à-vis des thématiques abordées. Nous avons introduit des sujets alternatifs et des reformulations telles que suggérées par Thiétard *et al.* (2007) dans notre guide d'entretien. Ceci nous permet de pallier à ce problème. Nous avons le souci de respecter et vérifier que le sens des sujets abordés était le même pour les différents participants.

Nous avons choisi le guide d'entretien comme instrument de collecte des données. Selon Patton (2002), c'est un outil important qui permet une compréhension améliorée des données et une collecte de données systématique pour chaque participant. Nous avons aussi essayé de faire le tour des thématiques possibles pour chaque interviewé et solliciter une réflexion approfondie sur notre sujet. Inspirés du travail de Schouten et

McAlexander (1995), nous avons essayé de nous mettre dans la peau des adolescents. Nous avons regardé régulièrement (pendant un mois) la chaîne télévisée québécoise des adolescents, à savoir Vrak TV. Les deux chaînes musicales Musimax et Maximusique ont été aussi suivies. Ceci s'est fait dans le but de s'approprier le langage des jeunes. Nous avons fait un effort particulier dans notre tenue vestimentaire en nous habillant en jeans, souliers de course, t-shirt de couleur voyante acheté avec une adolescente, sac à dos et en écoutant de la musique sur un iPod. Ceci avait pour but de mettre les adolescents très à l'aise afin qu'ils ne se sentent pas mal compris ou jugés (sans tomber dans la fausse amitié, tout en adoptant une position d'empathie).

Pour nos entretiens et dans une première partie, nous avons adopté une forme directive (structurée) par rapport aux questions relatives aux traits de la personnalité de l'adolescent. Nous nous sommes alors basés sur la définition des cinq (5) traits de personnalité des adolescents (Morizot, 2014). Nous avons amené les adolescents à décrire leur personnalité. Cependant, il nous a fallu aussi valider la perception de chaque participant afin d'éviter que ces derniers fournissent des informations qui ne reflètent pas la réalité (désirabilité sociale de la réponse³⁵).

Tel que spécifié dans le chapitre 2, le baromètre d'Ambroise et Valette-Florence (2010) évite plusieurs écueils et critiques adressées à d'autres échelles de mesure de la personnalité de la marque. Par contre, le baromètre d'Ambroise (2006) n'a pas fait

³⁵ La désirabilité sociale de la réponse est la tendance des individus à se présenter à la société dans une manière qui est favorable aux normes culturelles et sociales lorsqu'ils répondent aux questions de recherche (Mick, 1996). Cela se réalise surtout lorsque le sujet traité touche à une consommation symbolique (Mick, 1996) comme les vêtements par exemple.

l'objet de mesure au niveau d'une population adolescente. Dans la partie 2 de notre guide, nous avons exploré les descriptifs que les adolescents (12-18 ans) utilisent pour la personnalité de la marque. Les participants étaient laissés libres dans leurs descriptions. De surcroît et afin d'avoir une idée sur les marques préférées des adolescents et dans le but d'utiliser cette information plus tard dans la suite de notre étude empirique, nous avons abordé la question relative aux marques préférées des jeunes participants. Les entretiens ont pris la forme semi-directive dans ce cas.

Nous avons continué nos entretiens avec les questions relatives aux variables qui influencent et qui pourraient modérer la relation de la personnalité de la marque et l'engagement et l'intention d'achat. Des questions sur l'influence des parents, des pairs, des réseaux sociaux, des modèles de référence, de la catégorie d'âge et de la catégorie d'école ont été alors posées. La discussion incitait les adolescents à s'exprimer librement à propos de l'importance de chaque facteur, en plus de les aider à mentionner d'autres facteurs qui leur semblaient importants. Les résultats de notre étude sont détaillés dans la cinquième section relative aux résultats de l'analyse. Des entretiens semi-directifs ont été alors effectués dans ce cas.

Les entretiens réalisés avec les parents ont pris une forme semi-directive. Les thèmes abordés ont exploré les perceptions des traits de personnalité de leurs enfants et les perceptions de la relation qu'ont ces derniers les marques. D'autres thèmes reliés à leur avis par rapport aux différents liens entre nos thèmes ont été abordés. Nous avons adopté une perspective de découverte dans ce cas.

4.4.5 Sélection des participants

Selon Miles et Huberman (2003), la sélection des participants répond à plusieurs critères qui doivent être respectés. Ces critères sont la cohérence avec le cadre conceptuel et les questions de recherche, la mise en valeur des phénomènes étudiés, la réalisabilité, l'éthique, la description et l'explication tangible des phénomènes observés (Miles et Huberman, 2003). Tout en respectant ces critères, nous avons suivi la stratégie suivante : nos participants ont été recrutés à partir d'établissements scolaires et d'associations de la région de Montréal, Laval et Longueuil. Les participants devaient être âgés de 12 à 18 ans, appartenant ou non à des institutions scolaires, mais francophones. Afin de garantir un maximum de représentativité, plusieurs établissements scolaires (privés et publics) appartenant à des quartiers différents de la région de Montréal, Laval et Longueuil ont été sélectionnés. Ces établissements se trouvent dans des quartiers de catégories sociales et économiques différentes. Trois associations d'insertion professionnelle ont aussi été contactées, car ces dernières pouvaient nous permettre d'accéder à des adolescents qui ont quitté les bancs de l'école pendant leur adolescence. Ces établissements et associations ont été approchés pour notre projet pour l'ensemble de notre étude dans son volet qualitatif (étude exploratoire) et quantitatif (sondage et mesure). Les établissements seront présentés à la section 5.1.3).

Selon Patton (2002), la sélection des participants doit nous aider à avoir « des descriptions de chaque cas qui sont détaillées et de grande qualité ainsi que d'importants modèles communs à travers les cas » (p. 235). Par conséquent, et par souci de représentativité, nous avons souhaité que nos participants appartiennent à des quartiers différents afin de faire ressortir l'impact du niveau socio-économique. Les participants devaient appartenir à des écoles secondaires privées et publiques et leur

âge variait de douze à dix-huit ans. Les deux sexes ont été représentés et notre sélection est constituée de participants dont les origines des ressources disponibles et d'argent de poche sont différentes (travail d'été, cadeaux, aide dans les tâches ménagères de la maison, argent de poche, travail à mi-temps). Les participants devaient être francophones ou s'exprimer en français, car l'entretien aborde des questions sur les traits de personnalité et du lien entre les traits individuels et les traits de la marque. Ceci exige que les adolescents saisissent les questions posées et soient capables de percevoir certaines nuances entre les différents concepts. Nous avons donc préféré que tout notre échantillon soit composé d'adolescents francophones québécois et s'exprimant en français. Ces derniers pouvaient provenir d'origines ethniques variées.

Seules cinq écoles sur seize ont accepté de participer à notre étude après consultation de la commission scolaire correspondante et des enseignants. Ceci s'explique par l'indisponibilité à cause des périodes des examens et des réticences relatives à la complexité du dispositif proposé (lettre d'approbation des directeurs, des enseignants, des parents et des adolescents). Trois écoles privées et trois écoles publiques de la région de Montréal et de Laval ont montré leur enthousiasme par rapport à l'étude. Une seule association d'insertion professionnelle (Montréal) a accepté notre étude après consultation des parents et des adolescents (pour notre collecte de données). Une fois l'approbation des commissions scolaires et des directeurs donnée, il nous a fallu collaborer avec les enseignants. Ces derniers devaient être d'accord pour nous aider à réaliser notre projet et nous permettre de communiquer avec les parents. Pour notre partie qualitative, nous avons donc sélectionné les participants selon leur classe secondaire ou collégiale d'appartenance, leur genre, leur âge et le quartier d'école d'appartenance.

Tout en respectant notre certificat d'éthique et l'âge (participants mineurs) de nos participants, un courriel informatif des objectifs de l'étude a été envoyé. Nous avons sollicité la participation des parents en plus de celle de leurs enfants. Le courriel a été envoyé au mois de septembre 2017 et adressé à tous les parents des élèves des différents établissements participants. Un formulaire d'acceptation a été joint à la demande et devait être signé par les parents et nous être renvoyé (par courriel).

La participation à la partie qualitative de notre projet ne permet pas aux adolescents de continuer la partie quantitative. En effet, le lien entre les concepts peut influencer les réponses des répondants pour la suite de notre étude. Nous avons envoyé quatre-vingts (80) demandes adressées à des classes différentes de la première année du secondaire à la dernière année collégiale ou CÉGEP (de 12 à 18 ans). Quarante et un (41) parents nous ont renvoyé le formulaire de participation et ont donc accepté de participer à notre étude exploratoire. Ces parents ont été contactés par la suite afin de mieux expliquer l'étude et nous assurer que leurs enfants étaient bel et bien d'accord pour participer à l'étude. Nous avons ensuite retenu trente-sept (37) participants à notre étude (quatre (4) adolescents ont refusé la participation malgré l'approbation des parents). Un formulaire d'acceptation de participation a été prévu pour les adolescents qui devaient nous le renvoyer par courriel à leur tour. À noter aussi que quatre (4) participants n'ont pas été pris en considération (dans l'analyse) pour plusieurs raisons : les adolescents ne participaient pas directement à l'achat de la catégorie du produit à l'étude (12 et 13 ans) ou ne montraient aucune préférence pour les marques (15 ans et 16 ans). Très peu de contenu a été collecté de ces interviews et qui ne correspondait pas à notre étude. Au final, vingt-cinq (25) entretiens individuels ont été utilisés et analysés. Ils étaient adéquats, respectant nos considérations éthiques et étaient en lien avec notre étude

(Patton, 2002). Ces entretiens nous ont permis de couvrir tous les thèmes abordés de la recherche.

Les adolescents ont ensuite été rencontrés à leur domicile avec un membre de leur entourage (parent ou amis). Une série d'entretiens individuels d'une durée moyenne d'une (1) heure environ avec les adolescents a été réalisée (45 minutes pour les entretiens avec les parents ou les amis). Les entretiens ont été enregistrés par magnétophone après avoir obtenu l'accord des participants et de leurs parents. Quinze (15) filles et dix (10) garçons ont fait l'objet de notre étude. La répartition des participants est présentée aux tableaux 4.2 et 4.3.

Tableau 4.2 Caractéristiques des participants

Nombre de participants	Âge (ans)	Nombre de participants qui travaillent	Fréquentation d'école publique/école privée	Moyenne d'argent dépensée par semaine
25	12-18	9	12/13	30 dollars

Une partie de ces adolescents possède un travail d'été ou permanent (9) et la majorité est scolarisée à proximité de leur lieu d'habitat qui est le foyer parental. Treize (13) participants fréquentent des écoles privées et douze (12) d'entre eux, des écoles publiques.

Tableau 4.3 Répartition des participants selon l'âge

Âge	Nombre d'adolescentes participantes	Nombre d'adolescents participants	Total
12 ans	2	1	3
13 ans	3	1	4
14 ans	3	1	4
15 ans	2	2	4
16 ans	2	2	4
17 ans	1	2	3
18 ans	2	1	3
Total	15	10	25

4.4.6 Spécificités du vêtement chez l'adolescent

Plusieurs produits ont fait l'objet d'études sur le comportement d'achat des adolescents, comme les vêtements, les accessoires, les chaussures (p. ex., Brée, 1990 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Marion, 2003 ; Gentina, 2008 ; Chaplin et John, 2010 ; Gil *et al.*, 2012 ; Nounou, 2018), les mobiles, les produits technologiques, les jeux vidéo (p. ex., Brée, 1990 ; El Aoud, 2006 ; Gentina *et al.*, 2018), la consommation d'alcool, la consommation de tabac, les programmes télévisés et la consommation des produits musicaux, les produits alimentaires (Brée, 1990 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Marion, 2003 ; El Aoud, 2006 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Gentina, 2008 ; Chaplin et

John, 2010). Les produits vestimentaires ont toutefois fait l'objet de plusieurs publications à cause de l'intérêt montré à cette catégorie de produits de la part des adolescents. Les produits vestimentaires font partie de la consommation symbolique utilisée par les adolescents comme un moyen de s'identifier (Belk *et al.*, 1982 ; Auty et Elliott, 2001 ; Marion, 2003 ; Rhee et Johnson, 2012 ; Jemli, 2013 ; Gil *et al.*, 2017 ; Badaoui *et al.*, 2018), d'appartenir au groupe et d'avoir son approbation (Pacentini et Mailer, 2004 ; Elliott et Davies, 2005, Roper et LaNièce, 2009 ; Klimstra *et al.*, 2010 ; Wenzel et Benkenstein, 2019). Aussi, les produits vestimentaires sont des produits de prédilection pour les adolescents parce qu'ils sont utilisés comme un moyen d'affirmation et de rejet des modèles considérés comme figés et stéréotypés que les adultes peuvent créer (Thompson et Haytko, 1997 ; Marion, 2003 ; Badaoui *et al.*, 2018).

Les adolescents transforment les significations des produits et des marques vestimentaires issus du marketing de masse pour les « recontextualiser » et se les réapproprier (Elliott et Davies, 2005). Ils apportent effectivement leurs propres manières de voir l'esthétique, dans la consommation, en choisissant leurs propres couleurs, agencements et individualisations des vêtements (Elliott et Davies, 2005 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Jürgensen et Guesalaga, 2018). Le vêtement est le moyen de socialisation par excellence parce qu'il fait l'objet de discussions avec les pairs et permet de nouer de nouvelles amitiés basées sur les affinités (Gil *et al.*, 2012 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2013 ; Gentina, 2016). Il est source d'échange de commentaires et de critiques de la part des pairs et des parents concernant « la bonne marque » à adopter (Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2013 ; Gentina et Chandon, 2014).

L'école est l'espace où les adolescents exhibent leurs vêtements et leurs marques, tout en s'assurant d'être acceptés par le groupe des pairs (Roper et La Nièce, 2009 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2013 ; Gillison *et al.*, 2015). Toutefois, le vêtement est aussi un moyen important pour l'adolescent de développer une appréciation et une estime de soi positives (Lachance *et al.*, 2003 ; Gentina, 2008 ; Pacentini, 2010, Seo et Buchanan-Oliver, 2017 ; Jürgensen et Guesalaga, 2018) et une joie reliée au magasinage (Su et Tong, 2016). La période d'adolescence est critique puisqu'elle est définie comme une période où l'adolescent subit des changements physiques, physiologiques, émotionnels et psychologiques majeurs (Erikson, 1968 ; Kilford *et al.*, 2016) et qui a pour conséquence de diminuer l'estime de soi, par rapport à la période d'enfance (Soto *et al.*, 2011). Le vêtement vient combler ce sentiment de « mal-être » relié à ces changements majeurs (Guiot, 2000 ; Rhee et Johnson, 2012 ; Leheut, 2015). De plus, dans sa recherche du lien entre ses traits de personnalité et les traits de personnalité de la marque, le consommateur cherche à être cohérent dans ses comportements conformément à ses caractéristiques individuelles. La recherche d'individualisation est donc un élément très important relié au consommateur et à la consommation symbolique, comme le cas des produits vestimentaires (Belk *et al.*, 1984 ; Gentina et Chandon, 2014 ; Su et Tong, 2016). Or, la revue de la littérature a montré que pendant la période d'adolescence, le jeune est aussi tiraillé entre son besoin d'unicité (personnalisation ou individualisation) et celui d'appartenir au groupe (dépersonnalisation et besoin de conformité au groupe) (Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009 ; Gentina et Chandon, 2014). Il devient donc intéressant pour nous d'étudier le contexte vestimentaire, non pas uniquement à travers l'approbation sociale, mais aussi à travers le besoin d'unicité. C'est pour toutes ces raisons que nous avons choisi la consommation vestimentaire comme contexte de notre étude. Par conséquent, les participants ont été invités à nommer et décrire leurs perceptions des principales

caractéristiques de ces marques vestimentaires les plus populaires auprès d’eux et de leurs pairs.

4.4.7 Procédure d’analyse des entretiens

Nous nous sommes basés sur notre revue de la littérature afin de tracer les contours de notre recherche et nous avons adopté une position de découverte. Afin d’analyser et d’interpréter nos données, nous nous sommes appuyés sur un mix entre la stratégie narrative et la théorie ancrée de Glaser et Strauss (1976). La stratégie narrative nous a permis de construire des histoires de nos participants afin d’obtenir un maximum d’informations possibles concernant les habitudes de consommation chez les adolescents. Nous nous sommes appuyés sur les déclarations de nos participants concernant leurs habitudes d’achat. Pour cela, nous avons fidèlement retranscrit nos entretiens. Nous avons utilisé le logiciel Nvivo (version 11) afin d’analyser les données. Le logiciel Nvivo nous permet, entre autres, de rassembler des contenus par groupe d’extraits qui sont reliés au même thème appelé aussi « nœud ». Le contenu, alors codé par nœuds, nous permet de visualiser, d’une manière simple et rapide, les extraits des participants ainsi que les marques abordées dans les discussions et les recoupements nécessaires. Le logiciel Nvivo nous permet aussi de comparer et dresser la liste des différentes thématiques abordées et de faire des recherches par concept ou par mot spécifique afin de souligner les liens entre les différents éléments de notre analyse.

4.4.8 Critères de validité

Afin d’augmenter la rigueur méthodologique de notre étude, les actions entreprises ont été rapportées dans le tableau 4.4. Afin d’accroître la qualité de notre recherche, nous nous sommes basés sur les travaux de Lincoln et Guba (1985). Nous nous sommes

assurés de la rigueur scientifique de notre recherche à travers quatre critères : la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la constance interne (Lincoln et Guba, 1985).

Tableau 4.4 Critères de validité et tactiques utilisées selon Lincoln et Guba (1985)

Critère de Validité	Objectif	Techniques utilisées
Crédibilité	Permet de répondre à la question du développement d'une compréhension complète. Le chercheur doit rapporter les faits et doit les interpréter d'une manière qui est congruente avec le sens véhiculé par le chercheur.	Utilisation d'une sélection des participants à variation maximale. Validation par les pairs Validation par les parents Triangulation des méthodes. La revue de la littérature antérieure.
Transférabilité	Permet de fournir une description riche qui pourra donner lieu à une applicabilité des résultats dans d'autres contextes.	Description riche de toutes les étapes de notre étude ainsi que de la méthode de son analyse. Description des participants (marques portées, gestes, gestuels)
Fiabilité	Permet de vérifier si l'on a représenté adéquatement nos construits et de renforcer l'objectivité du chercheur et sa neutralité.	Utilisation de sources de données différentes : entrevue (parents, amis) et revue de la littérature. Documenter notre interprétation avec le maximum de citations des participants. Faire vérifier le rapport par les répondants (member check). Validation par les pairs. Validation par les parents. Plusieurs entretiens jusqu'à l'obtention de saturation. Triangulation des méthodes.
Constance interne	Permet de garantir que la recherche n'a pas été influencée par des éléments accidentels comme la personnalité du chercheur ou la collecte des données ou les instruments de mesure.	Triangulation au niveau de l'interprétation. Validation par une collègue-professeure en marketing (codification des descriptions et interprétation).

4.5 Résultats de l'analyse

Les résultats de l'analyse des données ont pris en considération tous les thèmes abordés dans notre guide d'entretien (tableau 4.1). D'autres résultats considérés comme nouveaux ont été aussi soulignés. Six sections sont consacrées à nos résultats. D'abord les résultats relatifs au choix des marques les plus populaires ont été rapportés. Ensuite, les résultats relatifs à la perception de la personnalité de la marque et à l'exploration de l'adéquation de l'utilisation du baromètre d'Ambroise (2006) ont été exposés. Les résultats montrent des particularités inhérentes aux descriptions des traits de personnalité dans le contexte adolescent. La perception de la personnalité des participants et le lien entre cette dernière avec l'engagement et l'intention d'achat ont fait l'objet de notre troisième section. Les résultats spécifiques à l'influence des pairs, des parents, des modèles de référence, de l'âge, du genre et du prix sont exposés dans les sections suivantes. La particularité de l'étude du comportement d'achat des adolescents a teinté nos résultats. Des notions comme l'accès aux sources, l'engagement aux blogueurs et le besoin d'unicité ont été mises en évidence. D'autres situations ont émergé de notre étude comme celles des leaders, des insensibles à l'influence du groupe et celles relatives aux ressources allouées.

Nous commençons cette partie par l'exposition des résultats correspondant aux préférences des marques. En effet et selon notre analyse, le choix des marques a été souvent rattaché à la définition des catégories de notre analyse. L'unité de l'information (les citations retenues pour évoquer une idée) était d'abord attribuée à la marque choisie par le participant. De cette unité d'information découlait l'interprétation des thèmes pris en considération. Il nous a donc semblé pertinent d'entamer notre analyse d'abord par le choix des marques.

4.5.1 Résultats relatifs aux marques préférées des adolescents

Les marques préférées par les adolescents, selon notre étude exploratoire, sont dans l'ordre, comme suit : Nike, Adidas, Vans et Converse. Ces marques sont les plus populaires auprès des adolescents (pour les deux genres). Nous avons noté que les marques Nike et Adidas ont été citées respectivement par 21 et 18 participants sur les 25. Vans a été citée par dix-sept (17) participants alors que la marque Converse a été citée seize (16) fois. Pour les garçons, les marques les plus citées sont peu différentes des marques citées par les filles. Nous avons dressé le tableau 4.5 qui donne une idée sur les marques les plus populaires chez les adolescents selon nos participants.

Tableau 4.5 Répartition des marques les plus populaires selon le genre des participants

Genre	Marques préférées
Garçons	Nike (9/10)
	Adidas (8/10)
	Vans (7/10)
	Ralph Lauren (5/10), Converse (5/10)
	American Eagle (4/10)
	Urban Behavior (4/10)
	Zara (2/10);
Filles	Nike (12/15)
	Converse (11/15) ; H&M (11/15)
	Adidas (10/15) ; Vans (10/15)
	Garage (8/15) ; Forever 21 (8/15) ; Zara (8/15).
	Michael Kors (5/15) ; American Eagle (5/15).
	Hollister (5/15) ; Urban Behavior (5/15)

Nous avons d'abord remarqué que les participantes avaient un ensemble évoqué des marques beaucoup plus large. Elles ont cité plusieurs marques (plus de vingt (20) marques) qu'elles préfèrent et qu'elles pensent populaires auprès des adolescents. La

situation est différente chez les garçons. En effet, leur ensemble évoqué est plus restreint (une dizaine de marques). La plupart des participants (9/10) ont cité la marque Nike et la marque Adidas (8/10) alors qu'il a fallu réaliser quinze (15) entretiens avec les adolescentes pour qu'il y ait une récurrence de citations de marques assez claire pour nous. En effet, les filles donnaient au minimum le nom de deux (2) marques préférées par pairs. Les marques Nike, Converse, H & M, Adidas et Vans sont citées comme les marques les plus populaires.

À la question relative à la marque choisie comme la préférée par le répondant, sept (7) participants mentionnent la marque Nike. Cinq (5) participants ont cité la marque Vans, quatre (4) la marque Adidas et Garage, trois (3) la marque American Eagle et deux (2) Ralph Lauren. La marque Nike est celle qui est la plus citée et préférée par les adolescents. La marque Garage, Forever 21 et H & M sont exclusivement citées par les adolescentes.

4.5.2 Résultats relatifs à la perception de la personnalité de la marque : échelle d'Ambroise (2006) et description des adolescents

L'étude exploratoire a permis de recueillir les descriptions des participants concernant les marques qu'ils préfèrent. Nous avons, par la suite, analysé ces descriptions en les reliant aux cinq (5) traits de la personnalité de la marque tels que définis par Ambroise (2006) et Ambroise et Valette-Florence (2010). Les cinq (5) traits de la personnalité de la marque ont une structure hiérarchique et sont composés de deux (2) niveaux d'abstraction. Ces traits sont l'introversion, le caractère agréable, le caractère consciencieux, la sophistication et le caractère fallacieux. Ces traits sont détaillés et décrits au tableau 4.6.

Tableau 4.6 : Baromètre de la personnalité de la marque selon Ambroise (2006)

Trait	Variable	Items
Introversiion	Introversiion	Timide ; réservée
Le caractère agréable	Convivialité	Attractivité ; plaisante ; sympathique
	Séduction	Charmante et séductrice
	La créativité	Astucieuse ; créative ; imaginative
	Conscientieux	Organisée ; rigoureuse ; sérieuse
Le caractère consciencieux		
Sophistication	Originalité	Branchée ; moderne
	Préciosité	Classe ; qui a du style
Le caractère fallacieux	Le caractère trompeur	Hypocrite ; menteur, trompeur
	Le caractère ascendant	Arriviste ; Arrogante, prétentieuse

Selon les descriptions, nous avons réussi à dresser une liste de traits de personnalité des marques préférées et citées par les adolescents. L'objectif visé est de vérifier si la structure du baromètre d'Ambroise (2006) convient aux descriptions des participants. Les résultats ont montré qu'il est difficile d'intégrer toutes les descriptions dans les cinq (5) traits de personnalité prédéfinie par le baromètre d'Ambroise (2006). Certaines descriptions sont claires et mènent directement à la classification de celles-ci dans des traits spécifiques et définis de l'échelle d'Ambroise (2006). Ce n'est pas le cas pour d'autres que nous détaillerons plus loin.

Des exemples de traits qui ont intégré le baromètre de la personnalité de la marque sont décrits dans ce qui suit.

- Exemple 1 : En décrivant la marque Nike, Angel (18 ans) et Romane (14 ans) ont décrit le trait « caractère agréable » et plus précisément la variable « créativité » :

« Je pense que c'est une marque (Nike) qui se prête aux idées que j'ai de l'habillement, car je n'aime pas m'habiller tout en Nike et je n'aime pas paraître comme tout le monde. Je veux avoir mon propre style et Nike par ses motifs et son style me permet de faire ça. C'est une marque qui s'adapte à mon esprit créatif. C'est une marque créative. » (Angel, 18 ans)

« J'aime cette marque (H & M), ce n'est pas parce que toutes les filles l'aiment, c'est juste parce qu'elle me permet de bien agencer mon propre style... Je peux agencer beaucoup de ses hauts ou ses accessoires avec ce que je confectionne. C'est une marque qui offre beaucoup de choix et permet la créativité. C'est une marque très créative. » (Romane, 14 ans).

- Exemple 2 : Delphine (15 ans) décrit le caractère consciencieux (organisé) de la marque Zara :

« Quand quelqu'un la met, je trouve qu'il est bien habillé et que c'est une personne qui est soignée. C'est une marque bien soignée, je trouve. » (Delphine, 15 ans).

Cependant, vingt descriptions fournies par les participants ne correspondent pas à une description de traits de personnalité convenant au baromètre d'Ambroise (2006). Nous avons pu regrouper ces descriptions en trois catégories qui sont présentées comme suit :

- La description « skater », « surfer » et « snowboarder »

Ces descriptions sont relatives aux marques Vans, Empire, American Behavior et American Eagle. D'après les communications, les sites web et les descriptions détaillées des adolescents, ces marques diffusent une image d'activité, de mouvement

et d'aventure sportive avec des styles de vêtements et de chaussures larges et gros (baggy).

« Ce sont des jeunes (ceux qui portent la marque Vans) qui aiment bouger et qui aiment donner une image de gens qui font du sport ou des activités de snowboard ou autres. » « C'est skate, snowboard et surf. » (Jacob1, 17 ans)

« C'est sport et c'est skate. Ça bouge et c'est genre des gars qui aiment l'aventure. » (Jacques Zachari, 14 ans, marque préférée : Vans)

« Je trouve que c'est une marque cool, surf, skate et jeune. C'est dynamique, et ça bouge (rires). Ce n'est pas traditionnel et classique. Ça bouge tout le temps et il faut être connaisseur en skating et aimer l'aventure par exemple. » (Jacob 2, 16 ans)

- La description « Hipster » et « décalée »

Les marques concernées sont American Eagle, Hollister, Urban Outfitter et Garage. Ces marques communiquent exclusivement sur la simplicité, mais aussi le style décontracté qui ne va pas ressembler au style classique, mais ressembler plus à un style décalé par rapport aux stéréotypes des marques dynamiques pour jeunes. Les descriptions des adolescents insistent sur le trait simple, non sophistiqué et réservé.

« Hipster (rires), à la mode parce que ce n'est pas tout le monde qui aime ça (la marque American Eagle), stylé, trendy, je ne verrai pas mes parents mettre ça. Je ne vois pas ma mère mettre ça (rires), genre des pantalons

turquoise et rose avec des trous et tout. » (Nadine, 13 ans décrivant la marque American Eagle).

« Pour la marque Garage, je la trouve simple. Elle offre des vêtements très beaux. Les gens qui la mettent ne sont pas très compliqués, qui ont un beau style. Ils ne sont pas sophistiqués, mais en même temps ce n'est pas classique ou traditionnel. C'est une marque jeune et ceux qui la mettent sont actifs et ont un style décontracté. On peut avoir le style vintage ou bohème ou tomboy. Tu peux mélanger tous les styles que tu aimes. C'est le fun. » « Cela (Garage) me correspond. C'est simple, réservé et pas trop compliqué. » (Sarah2, 14 ans).

- La description « jeune », « affirmée » et « cool »

« Elle (Nike) est jeune et c'est pour ceux qui aiment bouger et aiment faire du sport comme moi. » (Arnaud, 15 ans)

« C'est cool, surf, skate et jeune. » (Jacob 2, 16 ans décrivant la marque Vans).

« Ce sont des chaussures (Nike) que je qualifierai de sport. À la mode. Elles sont «cool» et jeunes. C'est une marque pour les jeunes et non pas pour les mamies et les papis. » (Delphine, 15 ans)

« En fait c'est pas genre pantalon et cravate et tout ça, je dirai que c'est plus cool et décontracté. Pas compliqué quoi. C'est jeune, tendance, fashion et stylé. C'est ça, c'est simple et décontracté. » (Nadine, 13 ans décrivant American Eagle)

Afin de mieux comprendre ces descriptions et considérer si nous pouvons leur attribuer des traits adéquats de l'échelle d'Ambroise, nous avons profité de la phase de la validation des retranscriptions pour discuter une deuxième fois avec les adolescents

participants et leur poser des questions supplémentaires. Ces discussions ont concerné tous les participants en nous concentrant sur ceux qui ont évoqué les notions de « cool », « hipster », « skate » et « surf » (Arnaud, 15 ans ; Jacques Zachari, 14 ans ; Jacob 1, 15 ans, Jacob 2, 16 ans ; Nadine, 13 ans). Il nous a donc fallu nous assurer que les descriptions citées par les participants soient bien codées et qu'elles correspondent à au moins un des traits de la personnalité de la marque d'Ambroise (2006). De plus, pour toutes les descriptions, une chercheuse collègue en marketing a validé l'interprétation et la codification des descriptions, comme suggéré par Lincoln et Guba (1985). Les résultats étaient sensiblement semblables.

Concernant la description « hipster » : les résultats montrent que ceci est relié au fait de voir la marque comme décalée, réservée et à l'encontre de la tendance générale des marques populaires. Ceci rend la marque perçue comme originale. Les participants ont mentionné qu'ils n'aiment pas ressembler aux autres et que cette image décalée, qui est ni classique ni branchée, rend justement la marque séduisante et intelligente à leurs yeux. Il nous a fallu alors distinguer les traits de personnalité de la marque qui pouvaient convenir à ces perceptions. Les descriptions « astucieuse » du trait « créativité » et « réservée » du trait « introversion » ainsi que du trait « branché » du trait « originalité » ont alors été proposées afin de décrire les marques American Eagle, Hollister, Urban Outfitter et Garage (marques définies comme « hipster »). Ces descriptions ont été choisies et acceptées par les cinq (5) participants.

« Je veux dire par hipster que c'est une marque (American Eagle) qui n'est pas comme les autres. Elle est originale pas comme toutes les autres marques. Elle est distinguée et c'est attirant. Plusieurs jeunes de mon école aiment cette marque. » (Nadine, 15 ans).

« Garage est une marque qui est réservée et on ne la met pas pour se montrer. Ce n'est pas comme les marques populaires genre Nike, mais moi je la reconnais. C'est pas une marque pour quelqu'un d'extraverti par exemple. » (Sarah 2 ; 14 ans).

Concernant le terme « cool », les adolescents utilisent majoritairement cette expression. Cependant, selon le contexte de chaque description fournie par chaque participant, nous avons pu comprendre que ce qualificatif remplaçait des descriptions comme « moderne », « tendance », « plaisant (funny) », « astucieux », « stylé », « sympathique ». Nous avons recodé toutes les descriptions selon leur contexte et nous avons attribué à chacune d'entre elles un trait plus adapté (parmi les traits de la personnalité de la marque du baromètre d'Ambroise, 2006). Par exemple, lorsque le terme cool remplace le mot sympathique le codage est relié à la variable « convivialité » du trait « Caractère agréable » (voir tableau 4.6). De même, lorsque le mot cool se rapporte au terme « stylé », le codage se réfère au trait « qui a du style » relié à la variable « préciosité » du trait « sophistication ». Cela a été validé avec tous les participants et a fait l'objet de validation par un collègue chercheur en marketing.

Quant aux descriptions de « skater », « snowboarder » et « surfer », nous avons remarqué qu'elles correspondent à des descriptions complexes relatives à la personnalité de la marque d'une part, à des styles vestimentaires et une appartenance au groupe d'autre part. En effet, cela reflète un état d'aventure, d'ouverture sur les sports et le monde particulier du snowboard, du surf et du skate. Mais aussi, cela reflète la volonté de montrer son appartenance et son expertise dans ces sports. C'est pour cette raison, nous avons profité de la validation des retranscriptions par les participants

pour approfondir notre compréhension. Ces entretiens ont permis de se rapprocher des termes « skate » à des traits reliés à des termes comme « aventure » ou « ouverture » ou « émotions extrêmes » ou « performance » ou « qui a du style ». Cela veut dire qu'en décrivant la marque comme étant « skate », par exemple, les adolescents font un lien avec son esprit d'aventure et de distinction permettant une expérience forte ou de performance.

Les descriptions de Jacques Zachari et Jacob 2 (14 ans, 16 ans respectivement) en sont des exemples :

« Oui skate. J'ai choisi Vans, car j'aime beaucoup la marque et aussi en général les modèles sont larges et lous. Cela me permet de pratiquer du skate. La marque Vans est genre où tu te sens en aventure tout le temps et en toute occasion, en allant à l'école ou même pour d'autres occasions. Ce n'est pas comme les autres marques, je me sens unique même si mes amis mettent cette marque et tout, mais nous sommes une gang à mettre ça. C'est notre style, c'est comme ça. Cela nous permet d'être différents par rapport aux autres et en même temps performer. C'est une marque qui donne une image d'aventure et de performance » (Jacques Zachari, 14 ans, marque Vans).

« Quand je dis skate cela veut dire que la marque te donne une idée que tu fais du skate et cela te rend distingué et c'est visible. On se reconnaît entre nous et nous aimons nous habiller différemment. Nous pratiquons tous du skate, mais il y a d'autres qui portent Vans juste pour paraître comme skate. Moi je la vois comme une marque qui cherche à donner une image d'évasion, mais en même temps c'est pour des personnes qui s'affirment et qui sont extraverties. On ne met pas la marque pour être genre timide. Les items sont beaux en général et cela donne envie de s'habiller toujours de cette marque. Si on aime, on met tout le temps la même marque. C'est vraiment beau. Cela donne envie de pratiquer du skate et bouger quoi. C'est un style que tu ne vois pas dans les autres marques, je trouve. C'est vraiment cool et d'aventure » (Jacob, 16 ans).

Afin de nous approcher le plus fidèlement possible du sens donné par les adolescents par rapport à ces descriptions, nous avons proposé dans ce cas aussi une liste de traits du baromètre d'Ambroise aux adolescents participants. Ces derniers devaient choisir des traits sans faire de concessions par rapport au sens voulu. Les résultats ont donné des descriptions comme « créative » et « imaginative » de la variable « créativité » ou la description « qui a du style » de la variable « sophistication » ou la description « performance » reliée à l'item « rigoureuse » du trait « caractère consciencieux » ou les descriptions « extraverti » et « aventure » du trait « introversion » du baromètre d'Ambroise (tableau 4.6).

À part ces trois catégories de descriptions, selon notre analyse de contenu sur Nvivo, nous avons constaté que les descriptions données par les adolescents correspondent à différents traits de la personnalité. En définitive, les variables qui ont été les plus citées par les participants (plus de 20 sources) sont comme suit : « originalité » (« branché », « moderne ») et « préciosité » (« classe » et « qui a du style ») du trait « sophistication », les traits « convivialité » (« attractivité », « plaisante », « sympathique ») de la dimension « caractère agréable » et les traits « rigoureux », « organisé » de la dimension « caractère consciencieux ».

« Ceux qui portent cette marque sont séduisants, distingués, je trouve. C'est une marque classique et pas trop sophistiquée et qui est très classe en même temps. » (Zoé, 17 ans)

« Je trouve ça classe tout en étant sport. » (Sarah, 3, 14 ans)

« Ils ne sont pas sophistiqués, mais en même temps, ce n'est pas classique ou traditionnel. C'est une marque jeune et ceux qui la mettent sont actifs et ont un style décontracté. » (Yasmine, 16 ans).

« Les gens qui la portent aiment être à la mode et aiment montrer leur linge. » « C'est original. C'est skate. » (Jacques-Zachari, 14 ans).

« C'est une marque confortable, plaisante et qui met la personne à l'aise. » (Sarah 1, 18 ans).

« Cela montre qui sait bien choisir son linge et qui est créatif. C'est une marque créative. » (Jacob 2, 16 ans)

« Quand quelqu'un la met, je trouve qu'il est bien habillé et que c'est une personne qui est soignée. C'est une marque bien soignée, je trouve. C'est une personne qui fait attention à ce qu'elle met. » (Delphine, 15 ans).

« C'est une marque qui est bien rangée, bien classe et bien assumée. » (Marilie, 16 ans).

Par contre, il est à noter que les traits « trompeur » et « ascendant » de la dimension « caractère fallacieux » (description négative) n'ont pas été cités par les participants comme trait de personnalité de la marque. Cela peut s'expliquer par le fait que les participants étaient invités à décrire la personnalité de leur marque préférée. Concernant la description de la marque Nike qui est la marque préférée des adolescents, nous avons obtenu des traits de personnalité qui sont présentés au tableau 4.7.

Tableau 4.7 Description des traits de la personnalité de la marque Nike

Trait	Exemples de verbatim
Préciosité (sophistication)	« Active, mais en même temps classe... C'est un style qui peut être chic et décontracté. » (Sarah4, 14 ans)
Originalité (sophistication)	« Ceux qui portent Nike sont des gens qui suivent aussi la mode. C'est moderne et tendance. » (Victorya, 17 ans)
Conscientieux (esprit conscientieux)	« Quand quelqu'un la met, je trouve qu'il est bien habillé et que c'est une personne qui est soignée. C'est une marque bien soignée, je trouve. C'est une personne qui fait attention à ce qu'elle met. » (Delphine, 15 ans)
Créativité (agréabilité)	« Je pense que c'est une marque (Nike) qui se prête aux idées que j'ai de l'habillement, car je n'aime pas m'habiller toute en Nike et je n'aime pas paraître comme tout le monde. Je veux avoir mon propre style et Nike par ses motifs et son style me permet de faire ça. C'est une marque qui s'adapte à mon esprit créatif. C'est une marque créative. » (Angel, 18 ans)
Convivialité (agréabilité)	« C'est simple aussi et pas compliqué... tous les jeunes veulent avoir des vêtements Nike, car c'est beau et confortable et décontracté. C'est une marque proche de nous, les jeunes. » (Oumayma, 13 ans)

Tous les participants qui ont choisi la marque Nike (7) ont déclaré la choisir parce qu'elle correspond à leurs traits de personnalité. Les raisons de choix de la marque sont reliées aussi à la pression des pairs (sauf Angel, 18 ans et Victorya, 15 ans), à la pratique de sport et à la recherche de la performance. Cela va dans le même sens que les résultats de notre revue de la littérature sur la recherche par les consommateurs de marques congruentes avec les traits de personnalité (p. ex., Rogers, 1980 ; Park et John, 2010 ; Sop et Nozak, 2019).

La majorité des participants qui ont choisi la marque Nike ont une perception de leur personnalité comme aimant les nouveautés et la créativité (ouverture), sociables, extravertis et aimant l'aventure (extraversion), unanimement généreux, à l'écoute des autres, aimables (agréabilité) et relaxes (stabilité émotionnelle).

4.5.3 Résultats relatifs à l'effet de la personnalité de l'adolescent et à l'influence interpersonnelle (conformité au groupe)

Dix-huit (18) participants ont abordé le lien entre leur personnalité et la personnalité de la marque (description des traits de personnalité) d'une manière spontanée. Vingt-deux (22) participants ont trouvé que le choix de la marque dépend, entre autres, du lien qu'ils font avec les traits de la marque. Trois (3) participants ont mentionné que le choix des marques dans leur cas dépend exclusivement de l'influence de la pression de

leurs amis ou du groupe d'appartenance (famille, amis, modèles de référence). La discussion à propos du lien entre le choix des participants par rapport à la marque et leur personnalité a été reliée systématiquement à la discussion relative à l'influence des pairs et de la pression qu'ils font sur l'adolescent. En effet, les participants et leurs parents opposaient systématiquement la pression des pairs au choix de la marque basée exclusivement sur la personnalité du consommateur adolescent. La pression du groupe d'amis et des pairs a été reconnue comme un des facteurs majeurs qui influencent les adolescents par rapport au choix de la marque, à l'instar de ce que nous indiquait notre revue de la littérature (p. ex., Nelson et McLeod, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Chaplin et John, 2010 ; Gil *et al.*, 2012 ; 2017). Les résultats de notre étude exploratoire montrent que les traits de personnalité et les traits de personnalité de l'adolescent-marque sont des facteurs parmi d'autres qui influencent le choix de la marque. La volonté de se conformer au groupe est conjuguée dans ce cas à l'influence de la personnalité de la marque et de la personnalité de l'adolescent. Ceci a un impact direct sur l'engagement et l'intention d'achat. Les adolescents ont mentionné, d'une manière directe ou indirecte, que le lien adolescent-marque est important, mais que la conformité au groupe est tout autant importante.

« Définitivement. J'aime les marques classiques et j'aime bien mettre des vêtements de mon âge alors c'est une marque qui me convient. Je suis très classique dans mes choix, car je suis de nature introvertie qui n'aime pas trop paraître différent. Aussi, c'est une marque design qui est classe et moi j'aime paraître comme ça. Je pense que cela me va parfaitement. » (Zoé, 17 ans).

« Je pense qu'on s'habille selon notre personnalité, mais aussi tous les jeunes s'habillent de la même façon, car ils se suivent. Si quelqu'un aime suivre c'est aussi parce que son caractère est comme ça alors il va ressembler à tous ses amis. Si quelqu'un d'autre aime se distinguer par son

style ou par les marques qu'il met et il est comme extraverti alors il va essayer de mettre ces marques, mais à sa façon. C'est sa personnalité. Alors oui, je pense que la personnalité joue un rôle dans le choix des marques de vêtements, mais c'est un mélange de tout. » (Yasmine, 16 ans).

« Je porte Adidas, car c'est une marque que j'aime et je trouve ça beau, mais j'essaie d'avoir des items qui ne sont pas portés par tout le monde. Je suis comme ça et c'est mon caractère. Ça dépend vraiment de la personnalité de chacun. Je vois aussi Adidas comme de mon âge, jeune et dynamique, mais en même temps pas trop comme les Converse qui sont aussi portés par les enfants. Je trouve ça classe tout en étant sport. » (Sarah3, 14 ans).

Afin d'éviter les réponses qui obéissent à la volonté d'être perçu comme socialement désirable, nous avons, à chaque fin d'entretien, validé les propos des participants adolescents avec leurs parents ou leurs amis (pour trois cas seulement). Les résultats montrent qu'il y a cohérence entre la réponse des participants et leurs descriptions de leurs comportements.

« Je pense qu'il mûrit bien et ses choix relatifs à l'achat sont de plus en plus matures. À la question relative au lien entre sa personnalité et le choix de ses vêtements, je pense que ce lien existe pour lui. Il choisi des choses par coup de cœur et parce que cela lui ressemble. Il a toujours été cohérent dans ses choix. » (Papa de Zoé, garçon, 17 ans).

Ce qui est notable est que les adolescents ainsi que leurs familles respectives trouvent que leurs enfants choisissent la marque en se référant à leur personnalité. Par contre, comme l'influence des pairs est reconnue aussi comme un élément caractéristique de

la période de l'adolescence, il a été rapporté que la pression du groupe agit comme un élément renforçant le choix de la marque qui peut se baser sur la relation entre la personnalité de la marque et la personnalité de l'adolescent.

« Sûrement il y a un lien. Il y a un effet de groupe, car je me considère influençable par mes amis. Il y a l'effet du groupe, mais je ne mettrai pas quelque chose qui ne me correspond pas et qui ne correspond pas à ma personnalité. Je suis très sportif et je pratique beaucoup le sport alors j'aime tout ce qui a apparence avec le sport. Avec mes amis, il n'y a pas d'effet direct de groupe. Chacun a sa personnalité et sa manière de s'habiller. Mais si les amis aiment une marque que j'aime et qui me correspond, je vais faire tout pour dire à ma mère de me l'acheter. Mais cela dépend de quel produit je veux acheter... Je n'aime pas acheter quelque chose qui n'est pas performant. C'est ma personnalité et je suis comme ça. En définitive, je n'achète que des choses qui me correspondent. » (Arnaud, 15 ans).

Cela va dans le même sens que les résultats de notre revue de la littérature. Cette dernière suggère d'intégrer l'influence de la pression des pairs en tant que variable importante dans l'explication du comportement d'achat. Nous avons choisi de l'intégrer comme une variable qui explique la relation entre la marque et le consommateur adolescent. Selon nos résultats, il semble que les adolescents choisissent des marques qui correspondent à leur personnalité. Toutefois, la pression du groupe interviendrait lorsque l'adolescent perçoit que la marque correspond à son image. Dans ce cas, les participants vont réclamer la marque auprès de leur famille, procéder à son achat ou y être engagé.

Nous avons toutefois noté trois cas qui sont intéressants pour notre étude à savoir le cas des leaders de groupe, le cas des adolescents les plus âgés et celui des adolescents insensibles à la pression du groupe.

Dans le premier cas, nous avons récolté les descriptions de trois adolescents qui se perçoivent et se définissent comme « leaders » dans leurs groupes (Lucas, 13 ans ; Jacob 2, 16 ans ; Fatma, 13 ans). Cette perception est validée par leurs parents. Le cas particulier de ces adolescents est intéressant à mentionner. En effet, ils sont conscients qu'ils ont de l'influence sur leur groupe, même s'ils reconnaissent un effet de ce groupe sur eux. Selon les parents ou les amis, l'effet de la personnalité du consommateur sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat est bien visible pour ces leaders. Les parents sentent moins l'emprise du groupe des pairs et reconnaissent que leurs enfants choisissent les marques en assumant un style qui leur est propre.

« Lucas, il est meneur et leader dans son groupe et même dans la famille avec ses cousins. Même à l'école primaire tout le monde le trouvait meneur. Il est beau, il est sportif alors il arrivait à l'école, les gens étaient autour de lui. Il a de l'influence sur eux. On va à Québec, tout le monde me demande ou est-ce qu'il achète ses vêtements, car tout le monde veut savoir comment il s'habille et tout. Ses cousins suivent ce qu'il met. Il aime beaucoup les marques. Il a une personnalité bien marquée et il est très porté sur les marques. Je pense que c'est vraiment très relié à sa personnalité. Il sait très bien ce qu'il veut. Des fois il me dit qu'il va acheter telle marque ou autre comme Polo de Ralph Lauren qu'il aime beaucoup et quand je vais magasiner des fois, je lui dis que j'ai trouvé ce qu'il chercherait, après je lui montre et il me dit que ce n'est pas ça. Il sait exactement ce qu'il veut et il est très précis. Il est extraverti je trouve et il aime beaucoup essayer de nouvelles choses. Je trouve que l'influence des amis peut être là, mais dans son cas elle va seulement dans un seul sens. » (Maman de Lucas, 13 ans).

« Honnêtement, j'appartiens à un groupe de leaders. Ce sont mes amies qui sont des «leaders» au collège. Elles s'habillent très bien et c'est toujours beau. Tout le monde nous demande d'où nous avons acheté ceci ou cela et c'est quelle marque que nous portons. Ce sont les autres qui nous imitent. En fait je suis la plus imitée. » (Fatma, 13 ans).

Le deuxième cas est relatif aux adolescents les plus âgés et plus particulièrement ceux qui sont âgés de dix-sept et dix-huit ans. La majorité d'entre eux affirment ressentir moins de pression de leurs pairs même s'ils reconnaissent leur présence. La plupart d'entre eux affirment subir la pression des pairs à des degrés moindres. À travers l'âge et vers la fin de l'adolescence, le choix de leurs marques est basé de plus en plus sur leur personnalité et les préférences des marques.

« Je suis entouré d'un grand cercle d'amis et nous magasinons ensemble. Comme j'ai dit plus tôt, je suis très influençable par mes amis alors je pense qu'ils m'influencent, car nous avons des goûts similaires. Nous nous consultons pas mal. Mais je pense que cette influence a beaucoup diminué à travers le temps. Quand j'étais plus jeune, l'influence de mes amis était plus grande et quand j'avais 12 ans, mes parents me choisissaient mes vêtements, mais maintenant je pense qu'ils m'influencent plus comme avant. J'ai une personnalité assez autonome maintenant. » (Jacob1, 17 ans).

Le troisième cas est relatif aux adolescents qui se disent insensibles à l'influence du groupe. Dans ce cas, l'adolescent affirme acheter les marques préférées qui conviennent à sa personnalité même s'il continue à consulter ses amis, et faire le magasinage en groupe (l'influence des autres agents comme les modèles de référence est quand même présente). Ces participants relient ce comportement à une maturité relativement plus importante que leurs pairs.

«Honnêtement avant je sortais avec des amies, mais plus maintenant. Franchement, je n'aime pas prendre les avis des autres. Je prends l'avis de ma mère essentiellement. Je ne pense pas que l'avis de mes amies ou de mon entourage à part ma famille est important. Je ne pense pas que cela puisse m'influencer... oui, elles me font des remarques en me disant que c'est beau ce que je porte et tout, mais moi cela ne m'influence pas. Je ne prends pas leurs avis. Même si elles n'aiment pas ce que je mets, je ne vais pas changer d'avis. Je n'achète que les marques qui conviennent à ce que je suis. » (Sarah2, 14 ans).

4.5.4 Résultats relatifs au prix, aux ressources allouées et à l'influence des parents

Même si les participants reconnaissent l'influence indirecte des parents par rapport au choix de la marque, dix-huit (18) participants (parmi 25) affirment ne pas être influencés par les parents. Les dix (10) participants les moins jeunes (au-delà de 16 ans) déclarent tous ne pas être influencés par les parents depuis longtemps (12-14 ans). Sept (7) participants trouvent que leur parent (mère) peut indirectement influencer leur choix. Ces adolescents ont majoritairement moins de quatorze ans. Pour une majorité d'entre eux (cinq), ils disent avoir des discussions familiales (quotidiennes ou occasionnelles) à propos des marques et des compétences de consommation comme la valeur de la marque, la qualité des produits, les prix et l'épargne. La plupart des participants n'ont pas pu faire le lien entre l'influence des parents et l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat, mais certains reconnaissent l'influence de l'apprentissage des compétences de la consommation sur le choix de la marque.

« Quand j'étais au primaire, mes parents achetaient tout pour moi, mais aujourd'hui ils ne m'influencent pas directement, mais indirectement. Je n'ai pas exactement le style vestimentaire de mes parents, mais je mets du linge du même style qu'eux. J'aime leur ressembler, car mes parents portent en eux un certain combat et je veux continuer ce combat... mon père est «dead hard écolo» alors il se promène avec un t-shirt jusqu'à qu'il se déchire et qu'il soit fini... ma mère est beaucoup plus consumériste. Moi,

je fais attention au prix, mais aussi j'achète quand cela m'intéresse, peu importe le prix, mais il faut que ça soit durable. Mes parents m'encouragent à acheter des choses qui me conviennent d'abord et qu'il ne faut pas imiter les autres, juste pour imiter. J'ai ma propre personnalité et c'est grâce à eux. » (Raphaël, 15 ans)

« Je ressemble beaucoup à mon père dans le caractère, mais dans mes achats je ressemble plus à ma mère. J'aime beaucoup son style et ça peut arriver que l'on s'échange du linge ou autres. Je pense que l'éducation de mes parents a une influence sur mes choix. C'est sûr que si je veux m'acheter des Converse et que maman refuse pour une raison ou une autre, je vais finir par ne plus regarder et demander cette marque, même si j'aime cette marque et que je trouve qu'elle me convient. Mes parents m'encouragent à acheter des choses belles et qui ne sont pas décolletées ou très courtes par exemple alors je les écoute. Mais généralement, maman est d'accord avec ce que j'achète. » (Malika, 15 ans)

Nous considérons que l'influence des parents joue un rôle indirect (à travers l'apprentissage des compétences de la consommation) sur les adolescents dans leur recherche à acheter des produits qui sont congruents avec leur personnalité. Lorsque l'adolescent est plus âgé, cette influence est moins perceptible ou moins évidente pour lui. Plus de dix-huit adolescents ne trouvent pas que leurs parents influencent leurs choix et disent que cette influence s'est estompée, car ils sont de plus en plus autonomes (choix et finances). Nous avons, par contre, noté qu'à travers les limites restreintes d'argent imposées par les parents sur l'adolescent, l'influence des parents peut être importante. Dans le cas où les parents trouvent que le prix du vêtement est élevé et même si l'adolescent trouve que les traits de la marque déclenchent en eux une volonté d'engagement à la marque, il est possible qu'il y ait renonciation ou décalage de l'achat.

« Si une amie porte quelque chose de beau alors on lui demande où est-ce que tu as acheté ça et nous allons acheter. Par contre, nous avons une amie qui a des parents qui ont comme plus les moyens alors elle met des marques

chères comme Michael Kors et tout. C'est pas parce qu'elle met ces grandes marques que nous allons toutes commencer à imiter. Même si j'aime beaucoup cette marque et que j'aimerais l'avoir, moi je ne fais pas de la pression sur ma famille pour que j'achète des marques chères. Cela ne m'influence pas. » (Oumayma, 13 ans).

En bref, l'influence sur la préférence des marques, l'engagement et l'intention d'achat provient plus des directives (senties comme pression) des parents par rapport au budget alloué aux enfants pour le choix de leurs marques. Ceci nous amène à nous intéresser à l'importance des ressources disponibles pour l'adolescent. L'accès aux ressources s'avère déterminant dans l'engagement et l'intention d'achat. En effet, les participants soulignent l'importance des ressources disponibles dans le choix des marques achetées. Pour certains adolescents, les ressources limitées dont ils disposent peuvent être un frein pour acquérir les marques qui conviennent à leur personnalité et peuvent décaler leurs achats dans l'espoir de les acquérir plus tard.

« Les gens qui mettent Michael Kors sont «classe». Ce sont mes amies qui mettent ça. Je les sens proches de moi. Elles me ressemblent. Comme moi, elles aiment la mode et les belles choses. Généralement, ça brille. J'aime ça, car je suis de nature extravertie. Mais j'en conviens que c'est une marque chère... mais j'aime les accessoires et je les trouve jeunes, tendance, jolis et moins chers et c'est ce que j'achète. C'est une marque que j'aime beaucoup et quand j'aurai les moyens plus tard, j'achèterai les sacs et les chaussures de Michael Kors (sourires). C'est pour plus tard. » (Fatma, 13 ans)

4.5.5 Résultats relatifs à l'influence des modèles de référence (*role models*) et des réseaux sociaux

Parmi les vingt-cinq (25) participants, seulement six (6) déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux pour s'informer sur les marques. Seulement six (6) parmi nos participants affirment donner leur avis et écrire des commentaires sur les marques dans les réseaux sociaux. Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon. La majorité de nos participants utilisent Internet, les sites web des manufacturiers, les réseaux sociaux et suivent des blogueurs pour s'informer sur les marques et sur ceux qui endossent leurs marques préférées afin de s'en inspirer. Trois (3) de nos participants ont déclaré qu'ils utilisaient les communautés de marque à travers les blogs comme moyen de s'informer sur les marques. Ces communautés de marque sont très tendance chez certains adolescents depuis quelques années selon les parents (cette tendance a été mise en valeur dans notre revue de la littérature). Ces communautés adoptent un style « Crossplay » ou « Geek » et s'informent sur la disponibilité des produits dans les magasins, des prix et des dernières tendances. Ils se comportent comme des experts pour ces produits (Flurry *et al.*, 2014). Les parents parlent d'adoption des marques dans le but de suivre la communauté de marque (pression du groupe), mais aussi parce que les adolescents cherchent à s'identifier (recherche d'affirmation). En effet, la maman de Malika (15 ans) décrit cette situation comme suit :

« Elle dit qu'elle n'est pas très marque, mais je trouve que ce n'est pas totalement vrai, car son processus est différent. Elle appartient à ceux qu'on appelle les Geeks. C'est une sorte de consommation alternative. Comme elle est très portée sur les jeux, elle a une façon étonnante de consommer les marques. Elle a une communauté de marque qu'elle suit. Elle regarde sur Internet et puis me dit viens voir, je veux cette marque et ce chandail par exemple. Alors, c'est une autre manière de consommer qui se passe sur Internet et un peu différente de la façon avec laquelle son frère regarde les marques. Ceci l'« impacte », car elle me dit que dans le monde des Geeks

c'est important. Cela l'influence quand même, mais cela correspond aussi à ce qu'elle aime et comment elle veut être et paraître. Ce ne sont pas les marques commerciales que tout le monde connaît, mais ce sont des marques de la communauté qu'elle a choisies. Elle suit une communauté qu'elle appelle des animés Japonais et de Geeks et consulte beaucoup leurs blogs. »

Il semble que les réseaux sociaux, et plus spécifiquement l'engagement au blog à travers les communautés de marque, sont des facteurs intéressants. Ils sont à prendre en considération dans notre étude. Comme nous l'avons montré au chapitre 1, les médias et des réseaux sociaux sont des facteurs qui sont de plus en plus influents sur le comportement d'achat des adolescents (p. ex., Raies et Gavard-Perret, 2011 ; Laroche *et al.*, 2012, 2013 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Munnukka *et al.*, 2015). En effet, lorsque les adolescents s'engagent au blog, ils montrent un besoin d'identification et d'appartenance au groupe (Flurry *et al.*, 2014 ; Munnukka *et al.*, 2015). Même si seulement trois de nos participants déclarent s'engager à des blogs et des communautés de marque, il nous semble intéressant d'intégrer ce facteur dans notre étude.

Concernant l'influence des modèles de référence (*role model*), les résultats de notre étude exploratoire ont montré que la famille Kardashian, les chanteurs (comme Justin Bieber, Selena Gomez et Taylor Swift), les sportifs (comme les joueurs de la NBA et de la LNH) et les compétitions des stylistes sur Youtube commentés par des blogueurs sont suivis par la plupart de nos participants (15 parmi 25). Pour les filles, la famille Kardashian a été mentionnée huit fois (parmi 15) alors que pour les garçons (sept parmi dix), les joueurs de la NBA ont été déclarés comme ayant de l'influence sur le choix des marques. Les adolescents ont fait le lien entre le fait de suivre ces modèles de

référence et la recherche de marques qui correspondent à leur personnalité, mais cette influence est indirecte.

« Il y a la popularité qui joue beaucoup, mais comme il y a plusieurs marques, la personnalité est primordiale pour déterminer si la personne va suivre ou non les produits populaires et quel produit parmi tout ce qu'elle voit, et ce qu'elle va choisir. Si la personne aime les marques, elle va suivre les sportifs ou les stars pour rester informée. Ça dépend de sa personnalité aussi. Je pense que la personnalité joue un rôle important à côté de l'influence du groupe. » (Marilie, 16 ans)

« Par exemple, je voulais acheter des chaussures de sport, j'ai vu un sportif sur Internet et je voulais acheter la même chose, car je sais que ça va être très bien pour moi. Je demande aussi aux vendeurs qui sont dans les magasins, j'aime avoir l'avis des spécialistes. Alors même si je sais qu'est-ce que je veux acheter, je demande l'avis des spécialistes pour le sport et je regarde les sportifs du NBA et de Hockey. Je n'aime pas acheter quelque chose qui n'est pas performant. C'est ma personnalité et je suis comme ça. En définitive, je n'achète que des choses qui me correspondent. » (Arnaud, 15 ans).

Selon ces résultats, les modèles de référence et surtout les célébrités semblent jouer un rôle dans le comportement d'achat, et plus spécifiquement, l'engagement à la marque et l'intention d'achat des adolescents. Ceci va dans le même sens que les résultats présentés dans notre revue de la littérature.

4.5.6 Résultats relatifs à l'influence de l'école fréquentée

Plus de vingt participants déclarent avoir des discussions fréquentes avec les amis et les pairs sur les marques et la consommation d'une manière générale. Par contre, ces discussions ne se font pas forcément à l'intérieur de l'école. Cela se fait aussi lors des visites des magasins et sur les réseaux sociaux. Vingt (20) adolescents disent aimer faire le magasinage avec leurs amis plutôt qu'avec un membre de la famille. Dix-huit (18) d'entre eux déclarent le faire exclusivement avec les pairs. L'influence des pairs se fait à l'école. Elle est toutefois faible lorsque l'adolescent fréquente une école privée. Les adolescents, dans ce cas, portent une tenue vestimentaire propre à l'école et les occasions de porter les marques préférées sont limitées. Dans les écoles publiques, les adolescents peuvent porter les marques qu'ils préfèrent. En effet, plus de huit (8) participants appartenant à des écoles publiques (parmi 12) déclarent voir les marques à l'école et en discuter avec les amis. De même, les participants trouvent à l'école un lieu où les adolescents exhibent leurs chaussures, car le code vestimentaire imposé aux adolescents dans les écoles privées ne s'applique pas à ces produits. Romane (14 ans) qui appartient à une école privée à la ville de Montréal, dit à ce propos :

« À notre école, on n'a pas de jugement sur les habits ou les marques. D'ailleurs on n'aime pas ça s'habiller en grandes marques de la tête au pied. À l'école nous devons respecter le code vestimentaire, mais tout le monde essaie d'avoir des chaussures de grandes marques, mais nous non. »
(Romane, 14 ans).

Selon les discussions avec les participants et les parents, la pression des pairs se fait ressentir à la maison et son origine est l'école. Elle se fait aussi à travers les sites

Internet et les blogs et les discussions sur les marques avec les amis via les messages.

« Avec mes amis, on se parle à la cafeteria, pendant les pauses. On parle, genre on dit ah, j'ai acheté un nouveau chandail, ou j'ai trouvé quelque chose, elle montre sur le téléphone en photo ou genre par message, elle nous demande si ça lui va ou qu'est-ce que vous en pensez ? J'aimerais l'acheter. Sinon à l'école, elle met et nous montre et elle dit ah je l'ai acheté à telle place. » (Nadine, 13 ans).

L'influence du type d'école fréquentée sur la perception de la marque se fait à travers l'influence des pairs. Si l'adolescent appartient à une école publique et qu'il est de nature extravertie, il va essayer de chercher des marques qui sont en adéquation avec son extraversion. Dans ce cas, l'école est un lieu dans lequel l'adolescent affirme son identité et ses préférences. En effet, Mehdi (16 ans) dit à ce propos :

« Les gens qui la portent (Vans) aiment être à la mode et aiment montrer leur linge. Moi, je remarque que quelqu'un met des vêtements Vans à l'école. C'est pour se montrer aussi. À l'école, on aime faire ça. Ce n'est pas donné et on aime montrer que ce qu'on porte a de la valeur. C'est pour se montrer. » (Mehdi, 16 ans)

Certains adolescents ont insisté aussi sur le lien entre le prix du vêtement et la préférence de la marque. Pour eux, il est important de montrer que les marques qu'ils portent sont considérées comme chères. Certains relient ceci au fait qu'ils soient extravertis et qu'ils aiment montrer leurs possessions à leurs pairs à l'école. Ceux qui ne montrent pas ce besoin se définissent plutôt comme introvertis et réservés.

« C'est bien pour nous les jeunes, ce n'est pas tout le monde qui peuvent mettre Vans, car je la trouve un peu chère alors cela peut être comme

distinctif. J'aime être distingué et unique. Je suis très extraverti et je veux montrer mes vêtements. » (Jacob 2, 16 ans).

« Oui. Je mets les vêtements Zara, car je suis quelqu'un qui cherche souvent un bon rapport qualité-prix, ce n'est pas très cher. Je n'aime pas trop les marques qui sont visibles sur les vêtements ou que les gens mettent juste pour montrer ce qu'ils ont. Je suis quelqu'un d'introverti, de discret et très réfléchi. Je n'aime pas être superficiel. » (Selim, 18 ans).

4.5.7 Autres variables (genre, âge et le besoin d'unicité)

Dans notre étude, il a été plus difficile d'arriver à la saturation des informations avec les filles. La majorité des garçons ont montré un lien fort avec les marques. Au bout de dix (10) entretiens, l'ensemble évoqué des marques préférées des adolescents se ressemblait beaucoup et l'information est devenue redondante. Le cas des filles est différent, car il nous a fallu plus d'entretiens pour arriver à la saturation. Des différences dans la relation avec les marques et leur perception sont sûrement à prendre en considération dans notre étude. Cette différence est reliée au genre. Cependant, le lien entre la marque et les caractéristiques des participants s'est effectué autant par les filles que par les garçons. Il semble que les filles ont des ensembles évoqués plus larges et un comportement qui favorise la variété des marques.

Pour les jeunes participants, nous avons aussi remarqué qu'il était plus difficile d'explorer les différents liens entre les traits de personnalité et la marque. Le lien était plus difficile à extraire des discussions avec les jeunes comparativement aux adolescents les plus âgés. Ceci est dû à la facilité d'expression de la part des adolescents les plus âgés comparativement aux plus jeunes. De plus, ces derniers évoquent leur accès plus limité aux ressources et aux occasions d'exposition à la marque. Il semble

qu'il existe des différences dans le comportement relatif à l'engagement à la marque et à la perception de la personnalité de la marque selon l'âge.

Néanmoins, nous notons le résultat particulier relatif au rôle du besoin d'être unique dans notre contexte. Quinze (15) participants (parmi 25) ont manifesté d'une manière directe ou indirecte, le besoin d'être différent du groupe auquel ils appartiennent, même si le besoin d'appartenir au groupe est toujours manifeste. Ce besoin est toujours relié à un besoin d'individualisation où l'adolescent veut être unique malgré sa grande volonté d'intégrer le groupe. Cela était récurrent dans les discours de nos participants (13). Tout en étant dans le groupe et tout en ayant son approbation, l'adolescent cherche à trouver des moyens pour personnaliser son style. La marque choisie correspond donc à ce besoin et renforce l'unicité de l'individu à travers une recherche du lien entre sa personnalité et celle de la marque.

« On (groupe de hockey) aime avoir un sentiment d'appartenance à ce groupe et tout le monde veut avoir sa petite touche à lui. J'essaie de l'avoir. Quand j'ai l'occasion, j'essaie d'acheter des choses qui se distinguent d'eux. » (Arnaud, 15 ans).

« Nous mettons les mêmes marques. Dans mon groupe, ça se ressemble pas mal. Je parle des marques que nous choisissons. Ça arrive que je voie une amie avec une marque que j'aime et que je vais dire à maman de m'acheter à peu près la même chose, cela arrive, mais moi je n'aime pas mettre la même chose que mes amies. Genre j'aime avoir le même style que mes amies, mais pas la même chose qu'elles. Je veux être la seule à avoir la chose. » (Nadine, 13 ans).

« C'est une marque qui offre des vêtements qui sont à mon goût féminin, car je n'aime pas trop le style où il n'y a pas de féminité. J'essaie toujours de rajouter des accessoires que ma mère m'achète de Guess ou Michael

Kors ou même de Forever 21 pour rendre mes vêtements féminins et singuliers. » (Yasmine 16 ans).

« Je me distingue en mettant cette marque et aussi, je peux mélanger les styles. Je fais de la natation alors c'est sûr que je mets beaucoup des vêtements de sport, mais cela m'arrive de mettre des vêtements classiques que je mélange avec des chaussures ou des chandails Adidas pour donner un style chic-sport à mes vêtements. » (Sarah 3, 14 ans)

Finalement, trois parents parlent de l'importance de la relation avec le sexe opposé dans la consommation et par conséquent, des choix des marques. La « copine » ou « le copain » à cette étape de la vie a une influence palpable sur le choix des marques de leurs enfants. C'est une manière de s'affirmer et de vouloir montrer que la consommation des marques est reliée à un choix délibéré en se basant sur la personnalité de l'adolescent. La littérature sur les changements émotionnels, physiques et psychologiques de l'adolescent aborde ce sujet (Rosenblum et Lewis, 2003), mais à notre connaissance, aucune étude en marketing n'a pris cet élément en ligne de compte.

4.6 Résumé du chapitre

Nous avons exposé dans ce chapitre la première partie de notre cadre conceptuel. Le modèle théorique provisoire ainsi que la méthodologie de l'étude exploratoire ont été détaillés. La méthode de l'entretien individuel a été choisie, car adéquate à notre contexte. Les choix de la sélection des participants, du guide d'entretien et des analyses (en respectant le cadre éthique) a été aussi développé. Trois objectifs majeurs ont caractérisé la méthodologie de notre étude exploratoire. Le premier est relié à l'appréhension du cadre conceptuel et son adéquation au contexte de notre étude. Le deuxième visait l'exploration de la possibilité d'améliorer et d'enrichir notre cadre

théorique. Le troisième objectif est rattaché à la possibilité de structurer une partie de notre recherche quantitative (notamment en dressant une liste des marques perçues comme les plus populaires pour nos participants). Nos objectifs ont été atteints en totalité. Les résultats dévoilent que le modèle conceptuel peut être adéquat à notre contexte et à nos participants. Le lien entre les traits de personnalité (marque — consommateur) et le choix de la marque a été perceptible par les adolescents. L'utilisation du baromètre de la personnalité de la marque d'Ambroise (2006) semble convenable à notre échantillon particulier. Les résultats mettent davantage la spécificité du contexte de la consommation des adolescents. En effet, notre étude exploratoire a ressorti le rôle joué par le besoin d'unicité, l'engagement aux blogueurs et l'accès aux sources allouées. L'apport théorique de ces résultats se reflète dans l'enrichissement de notre modèle conceptuel. Les résultats mettent de l'avant le rôle joué par la conformité au groupe et suggèrent un rôle moindre à la pression des parents. L'accès aux sources est une notion qui émerge des discussions avec nos participants à propos de la pression parentale. Enfin, notre étude exploratoire nous a permis de nous familiariser avec le contexte particulier des adolescents en nous donnant une idée sur la perception des marques préférées des adolescents. De plus, d'autres situations ont été dégagées comme celles qui sont relatives aux adolescents perçus comme des leaders ou insensibles à l'influence du groupe. Dans le chapitre suivant, nous continuerons à exposer notre cadre conceptuel en exposant notre modèle conceptuel final et nos hypothèses.

CHAPITRE V

MODÈLE CONCEPTUEL DÉFINITIF ET PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES

Dans ce chapitre nous présenterons le modèle conceptuel définitif et nous détaillerons les hypothèses de notre étude.

Afin de faciliter la lecture nous considérons les abréviations suivantes :

- Personnalité de la marque : PM
- Personnalité du consommateur : PC
- L'interaction entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur : PMPC.

À travers notre étude qualitative, plusieurs liens ont été explorés. Ces liens concernent l'influence de la PM et de la PC sur l'engagement, l'intention d'achat et la recherche des adolescents à acheter des marques qui conviennent à leur personnalité (PMPC). Plusieurs types d'influence ont fait l'objet d'exploration et se présentent comme suit : la conformité au groupe (sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs),

l'influence des parents, l'influence des modèles de référence et des réseaux sociaux et l'influence de l'école fréquentée. L'influence de l'âge, du genre et du prix a été aussi mise de l'avant. Les résultats de l'étude exploratoire et qui ont fait l'objet de notre chapitre 4, nous ont permis d'enrichir notre modèle conceptuel. Quatre résultats doivent être mentionnés avant de présenter ce dernier.

D'abord et selon notre étude qualitative, les adolescents reconnaissent que l'influence de la famille est palpable lorsqu'il s'agit de l'acquisition des compétences nécessaires pour la consommation. Cependant, pour s'engager ou acheter une marque donnée, c'est plutôt à travers l'allocation des ressources nécessaires à l'accès à la marque que l'influence des parents sur le comportement d'achat se fait sentir. De plus, selon la littérature, l'influence des parents sur les préférences et l'engagement semble diminuer à travers l'âge et au fur et à mesure que l'adolescent requiert de l'autonomie (Lachance *et al.*, 2003 ; Nelson et McLeod, 2005; Kim *et al.*, 2018 ; Mishra *et al.*, 2018). Nous avons mis l'accent dans notre revue de la littérature sur l'importance de l'autonomie dans le développement de l'adolescent consommateur (p. ex., Gentina, 2008 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Van Petegem *et al.*, 2019). Van Petegem *et al.* (2019) indiquent que l'autonomie se fait à travers l'indépendance et l'auto-approbation³⁶. Les jeunes cherchent dans ce cas à se distancier de leurs parents et faire des choix différents d'eux (indépendance). De même, ils cherchent à agir de plus en plus selon leurs propres convictions, intérêts et valeurs (auto-approbation). Rappelons que l'autonomie peut être de type décisionnel, financier, fonctionnel ou émotionnel. À ceci, se rajoute un

³⁶ Ces deux notions ont été expliquées dans le chapitre 1 au niveau de la section 1.4.3 sur le développement de l'autonomie chez l'adolescent.

autre élément important. En effet, nous avons montré, à travers notre étude qualitative, que le prix est un facteur de prise de décision qui peut être important pour les adolescents. D'autre part, nos participants affirment que c'est plutôt le montant d'argent gagné ou donné par les parents qui pourrait influencer le choix au moment de l'achat. Pour ces raisons, nous avons choisi d'insérer l'influence des ressources (financières), dans le modèle conceptuel définitif plutôt que l'influence des parents et du prix.

Ensuite, dans notre revue de la littérature nous évoquons certaines études (Gentina et Chandon, 2014 ; Gentina, 2016 ; Gil *et al.*, 2017) qui mettent l'accent sur le besoin d'unicité. Les adolescents chercheraient à se conformer au groupe tout en essayant de conserver leur singularité. Selon les résultats de notre étude exploratoire, le besoin d'unicité (*need for uniqueness*) est ressorti comme un élément important à l'engagement des adolescents. En effet, nos participants ont manifesté leur besoin de chercher des marques dont la personnalité les rend uniques tout en garantissant leur appartenance à leurs groupes d'amis. C'est une tendance à utiliser les produits et se comporter de façon à ne pas se conformer aux normes des autres et de la société. Le besoin d'unicité procure un sentiment d'amélioration de l'image individuelle de soi et l'image sociale (Fromkin et Snyder, 1980 ; Lynn et Harris, 1997 ; Tian *et al.*, 2001 ; Ruvio *et al.*, 2008 ; Sharma et Sing., 2019). Selon les résultats de notre étude qualitative, certains participants ont insisté sur le fait qu'ils aiment se distinguer de leurs amis en adoptant des marques qui sont utilisées que par une communauté restreinte (p. ex., le groupe de pairs pratiquant la même activité sportive pour la marque Vans) ou bien en personnalisant les styles. Ce besoin est exprimé à travers des possessions symboliques et à travers l'engagement aux marques (significations

socialement négociées³⁷). Pour cette raison, nous avons estimé qu'il est important d'intégrer cette variable dans notre modèle final comme suggéré par les résultats de l'étude qualitative.

De plus, les résultats de l'étude exploratoire ont révélé que les adolescents n'utilisent les médias sociaux que pour s'informer sur le produit et la marque. Certains considèrent les blogueurs comme jouant un rôle important pour s'engager à la marque. Selon notre revue de la littérature, Internet et les réseaux sociaux constituent des agents de socialisation importants (Wang *et al.*, 2012). En effet, ils représentent des lieux où l'adolescent peut s'exprimer librement (Flurry *et al.*, 2014 ; Mishra *et al.*, 2018). Ces agents ne constituent que des moyens où les jeunes se partagent les informations sur la marque et les conseils selon nos participants. Le comportement de l'adolescent semble être influencé par les blogueurs (La Ferle *et al.*, 2000 ; Ezan *et al.*, 2010 ; Munnukka *et al.*, 2015). Pour cette raison, nous avons estimé que cette variable a tout à fait sa place dans notre modèle (même si cela n'a été évoqué que pour trois participants).

Enfin, il s'avère que l'école (privée ou publique) est un lieu où les adolescents expriment leur identité. Les participants à notre étude n'ont pas révélé de liens entre leur perception des traits de personnalité de la marque et l'engagement à la marque. Rappelons que selon notre revue de la littérature, les rôles de l'école dans le choix des marques restent mitigés (John, 1999).

³⁷ Innovativité est définie par Rogers (1983) comme le degré avec lequel un individu est plus rapide que le reste de son groupe à adopter une nouveauté.

Par conséquent, nous avons rajouté à notre modèle provisoire les variables suivantes : les ressources, le besoin d'unicité et l'influence du blogueur. Deux variables ont été remplacées : l'influence des parents et l'influence de l'école. Le modèle conceptuel définitif est présenté à la figure 5.1.

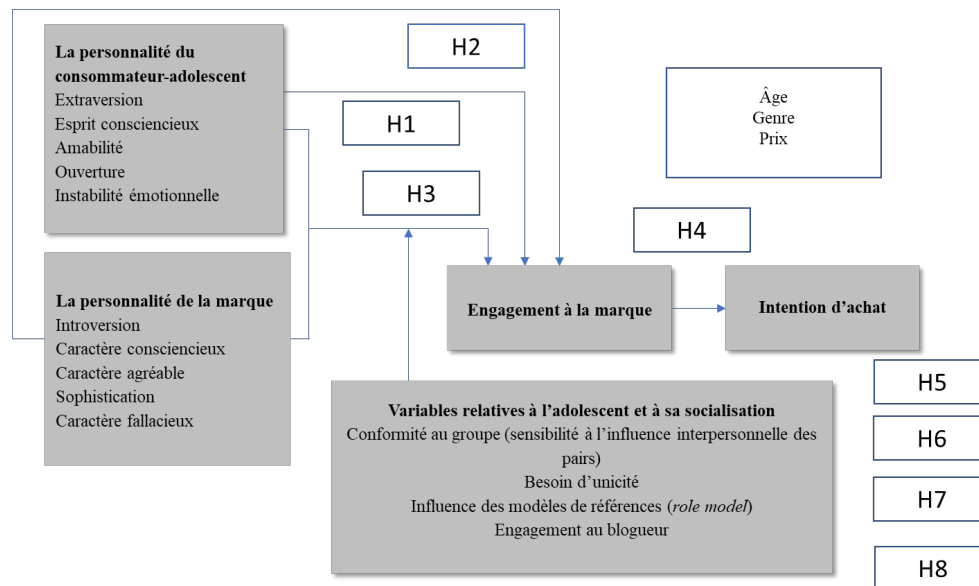


Figure 5.1 Modèle conceptuel définitif de l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat

5.1 Présentation des hypothèses

Nous présentons dans ce qui suit les hypothèses reliées à notre modèle conceptuel final. Nous nous baserons sur les résultats de notre étude exploratoire ainsi que sur les résultats de notre revue de la littérature afin de présenter nos justifications. Le contexte de notre étude est bien la consommation symbolique des produits vestimentaires. Nos hypothèses décrivent ce contexte.

5.1.1 Influence de la personnalité des consommateurs (PC) sur l'engagement à la marque (H1)

Selon Islam et ses collègues (2017), les études sur l'influence de la PC sur l'engagement à la marque ne sont pas nombreuses. Cependant, plusieurs chercheurs (Shank et Langmeyer, 1994 ; Hong et Zinkhan, 1995 ; Ferling et Forbes, 2005, Mulyangara *et al.*, 2009) ont étudié l'influence des traits de personnalité sur le comportement d'achat et ont trouvé un impact significatif sur le choix des marques. Selon le modèle des Big Five (expliqué dans le chapitre 2), les traits de la PC peuvent être décrits selon cinq (5) dimensions à savoir « l'ouverture », l'« esprit consciencieux », l'« extraversion », l'« amabilité » et l'« instabilité émotionnelle ». Marbach et ses collègues (2016) mentionnent que les traits de personnalité sont un facteur important à prendre en considération lors de l'étude de l'engagement à la marque dans les communautés de marque et ont affirmé que l'« introversion » et l'« esprit consciencieux » ont un lien significatif et négatif sur l'engagement alors que les autres traits ont un lien significatif et positif. Matzler *et al.* (2006) ont trouvé une influence positive entre les deux traits relatifs à l'« ouverture » et l'« extraversion » et l'engagement. De leur côté, Srivastava et Owens (2010) ont trouvé que seuls les traits de l'« amabilité » et de l'« esprit consciencieux » ont un effet significatif et positif sur

l'engagement. Les résultats de leur étude montrent que l'influence des autres traits n'était pas significative. Nous présentons dans ce qui suit l'hypothèse 1 et nous expliquons par la suite les sous-hypothèses qui lui sont inhérentes.

D'où H1 : Les traits de personnalité de l'«extraversion » (H1a), de l'« amabilité » (H1b), du « caractère consciencieux » (H1c), de l'« ouverture » (H1d) et de l'«instabilité émotionnelle » (H1e) ont un impact sur l'engagement affectif envers la marque.

Afin de formuler et décliner les hypothèses relatives à H1, nous avons aussi pris en considération les résultats de notre étude qualitative. Pour cela, nous présenterons les hypothèses relatives à chaque trait et basées sur la description des différents traits ainsi que des verbatim de nos participants.

Extraversion

Selon notre revue de la littérature, les consommateurs qui ont des scores élevés sur le trait de l'extraversion sont des consommateurs qui ont tendance à s'exprimer ouvertement, à approcher les autres facilement, à avoir confiance en leur choix et à être sociables (McCrae *et al.*, 2000). Les résultats des travaux sur l'engagement (Matzler *et al.*, 2006, Marbach *et al.*, 2016 ; Islam *et al.*, 2017 ; Islam *et al.*, 2019) soulignent une relation significative et positive entre l'extraversion et l'engagement à la marque. Ce trait est mentionné comme le trait qui contribue le plus (comparativement aux autres marques) dans l'explication de l'engagement envers la marque (Islam *et al.*, 2017).

Concernant, notre étude qualitative, les verbatims d'un participant considéré comme ayant un score élevé (selon l'échelle de Morizot, 2014) sur le trait de l'« extraversion » se présentent comme suit :

« Avec les personnes que je connais, je ne suis pas timide et je ne vais pas avoir de la difficulté à m'exprimer. Je me considère comme extraverti et je n'ai pas de mal à approcher les autres » (Lucas, 13 ans).

« Lucas est meneur et leader dans son groupe et même dans la famille avec ses cousins. Même à l'école primaire tout le monde le trouvait meneur » (Maman de Lucas).

« Je ne sais pas, je trouve ça la classe. C'est un beau style. Mes amis en portent. J'aime être classe et distingué. Je suis beaucoup la mode. Si tous mes amis se mettent à aimer un produit genre, je vais vouloir essayer des choses. Je vais trouver ça le "fun" [...] Il y a des affaires que j'aime moins et que je n'achète pas [...] Mais je sais ce que je veux et j'ai des marques préférées que j'aime souvent acheter. Il y a des vêtements qui sont à la mode alors je serai tenté de les acheter genre si je les aime » (Lucas, 13 ans).

H1a : La dimension de l'«extraversion» a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

Amabilité

Selon notre revue de la littérature au chapitre 2, les consommateurs, qui sont considérés comme fortement aimables, ont tendance à s'intéresser au bien-être des autres, à leur faire confiance facilement et à être coopératifs (McCrae, 2009). Cela reflète le degré d'amabilité et de sympathie de l'individu. Ils ont tendance à chercher à appartenir à des groupes, à partager leurs expériences et à leur faire confiance (Marbach *et al.*, 2016). Rappelons que la confiance est un antécédent à l'engagement (Morgan et Hunt, 1994).

Nous pourrions donc penser que les consommateurs, qui ont des scores élevés sur le trait de l'amabilité, ont tendance à faire plus aisément confiance aux marques et donc s'engager plus. À ce propos, nous avons choisi les verbatim de Yasmine (15 ans) qui se perçoit comme aimable (un score élevé sur le trait de l'« amabilité », selon l'échelle de Morizot, 2014) :

« Je suis gentille avec les gens [...] Je pense que je suis assez aimable et que les gens me trouvent ainsi [...] Je me considère comme généreuse et je suis souvent à l'écoute [...] Je vais essayer d'être aimable et gentille avec tout le monde [...]. Je ne suis pas quelqu'un qui va chercher les problèmes aux autres ou provoquer des querelles » (Yasmine, 15 ans).

« Oui, pour la marque Garage, c'est une marque que je trouve simple et qui offre des vêtements très beaux. Les gens qui la mettent ne sont pas très compliqués qui ont un beau style. Ils ne sont pas sophistiqués, mais en même temps ce n'est pas classique ou traditionnel [...] Je demande à mes parents souvent d'acheter cette marque [...] maman sait que j'aime cette marque elle m'y emmène souvent. Je demande toujours à mes amies de magasiner chez Garage et de l'acheter ». (Yasmine, 15 ans)

H1b : La dimension de l'« amabilité » a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

Conscientieux

Les études d'Islam *et al.* (2017) et de Marbach *et al.* (2019) ont montré que le trait de l'« esprit conscientieux » a un effet significatif, mais négatif sur l'engagement à la marque. A contrario et selon Marbach *et al.* (2016) ainsi que Srivastava et Owens

(2010), cette relation est positive. Ce résultat est expliqué à travers la résistance au changement et à la volonté des répondants à montrer une cohérence interne. Les répondants qui ont un score élevé sur le trait de l'« esprit consciencieux » ont tendance à répéter l'achat et à être fidèle à la marque choisie. La revue de la littérature décrit les individus qui ont un score élevé sur ce trait comme tirant jouissance de leur attention portée à leur travail et au respect des échéances limites (Goldberg, 1990).

De plus et selon l'analyse de contenu des propos de nos participants à l'étude exploratoire, nous avons constaté que les participants, qui sont considérés comme consciencieux (ayant obtenu des scores élevés sur le trait de l'« esprit consciencieux »), ont tendance à être organisés, prudents, concentrés sur l'accomplissement de soi et la performance et préfèrent s'engager aux marques. Ils sont très sûrs d'eux, responsables et aiment s'engager à leurs marques préférées. Ils ne préfèrent pas changer de marques auxquelles ils sont fidèles et montrent une affection particulière aux marques qu'ils choisissent. Nous exposons à titre illustratif les exemples de Jacob (16 ans) et de Arnaud (15 ans):

« J'aime bien que les choses soient bien placées. Je ne suis pas du tout négligent. Je fais mes devoirs à l'avance. [...] Je n'aime pas être désorganisé et je n'aime pas les gens qui le sont. En fait je ne les comprends pas. Ma chambre n'est pas très rangée actuellement, mais avant de quitter le matin, il faut que tout soit bien placé » (Jacob, 16 ans).

« Je pense que j'aime plus montrer mes affaires que mon frère. Je suis moins timide et j'assume ce que je porte même si ça paraît à ma famille bizarre. On a tous nos styles, mais qui ressemblent aux skateurs ? C'est comme un monde à part et j'aime appartenir à ce monde et le montrer. C'est une marque que je ne changerai pas c'est sûr » (Jacob, 16 ans).

«Pour l'organisation dans les devoirs, je ne m'y prends à l'avance. Je fais tout de suite mes devoirs, je ne vais pas attendre et quand je les fait je vais bien les faire» (Arnaud, 15 ans).

«Je suis très sportif et je pratique beaucoup le sport alors j'aime tout ce qui a apparence avec le sport. Avec mes amis, il n'y a pas d'effet direct de groupe. Chacun a sa personnalité et sa manière de s'habiller. Mais si les amis aiment une marque que j'aime et qui me correspond, je vais faire tout pour dire à ma mère de me l'acheter. Mais cela dépend de quel produit je veux acheter. Je n'achète que les marques que je connais et que j'aime» (Arnaud, 15 ans).

D'où l'hypothèse suivante :

H1c : La dimension de l'«esprit consciencieux» a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

Selon notre revue de la littérature au chapitre 2, lorsque les consommateurs sont ouverts, ils ont tendance à s'intéresser aux autres, à chercher les nouveautés, à être curieux et imaginatifs (Costa et McCrae, 1992). Selon Marbach *et al.* (2016) et Islam *et al.* (2017), les consommateurs ouverts ont tendance à s'informer beaucoup sur le produit et à adopter les nouveautés. Ces études montrent une relation positive entre la dimension de la personnalité relative à l'«ouverture» et l'engagement. Cependant, et selon notre étude qualitative, les participants montrent une tendance contraire. En effet, les adolescents ayant un score élevé sur le trait de l'ouverture ont un penchant pour ne pas chercher à s'engager à une marque donnée. À ce propos Romane (14 ans) s'exprime :

« J'ai mon propre style. J'aime beaucoup composer mon style propre. En fait, j'utilise plusieurs styles et marques pour avoir mon propre look. Je suis beaucoup ouverte au monde et aux nouvelles idées, je regarde les nouveautés souvent et j'aime adopter les nouvelles modes, mais à mon goût (rires). Je n'aime pas avoir une seule marque préférée, mais plusieurs ».

Aussi et à ce propos, Angel (18 ans) et Jacob 2 (16 ans) s'expriment ainsi :

« Je vais beaucoup avec ce qui me plaît. J'essaie de créer mon style. J'ai beaucoup d'imagination et j'essaie vraiment de chercher des looks non communs, mais beaux. Tout le monde trouve que je m'habille bien et que j'ai toujours des vêtements et des accessoires originaux. Je n'aime pas rentrer dans un moule généralement. Je suis très différente de ma famille. J'aime bien découvrir et essayer des choses [...] Je pense que c'est une marque que se prête aux idées que j'ai de l'habillement, car je n'aime pas m'habiller tout en Nike et je n'aime pas paraître comme tout le monde. Je veux avoir mon propre style et Nike par ses motifs et son style, elle me permet de faire ça. C'est une marque qui s'adapte à mon esprit créatif. C'est une marque créative. » (Angel, 18 ans).

« Je suis curieux, je suis très créatif et je me considère comme créatif. J'aime réfléchir sur les choses et agencer à mon goût. Par exemple, pour les vêtements, j'aime beaucoup ne pas mettre ce que mettent les autres et j'aime agencer et mélanger plusieurs styles et marques. J'aime que ça soit beau et esthétiquement beau. » (Jacob 2, 16 ans).

Nous pensons alors que contrairement à la littérature qui montre un effet positif sur l'engagement, les consommateurs adolescents qui ont un score élevé sur le trait « ouverture » sont enclins à changer de marque facilement et ne pas chercher à une relation durable avec la marque. Cela veut dire que les consommateurs qui ont des scores bas sur ce trait ont tendance à s'engager davantage à la marque. McCrae et Costa, 1989) expliquent ceci par la tendance des adolescents ouverts à chercher les nouveautés,

les produits créatifs. Selon Brown *et al.*, (2002), ils sont curieux et ont de l'imagination et sont enclins à moins être fidèles aux marques (Ozhan *et al.*, 2018).

D'où l'hypothèse H1d se présente comme suit :

H1d : La dimension de l'« ouverture » a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

Instabilité émotionnelle

Les consommateurs, qui sont considérés comme ayant des scores élevés sur le trait de l'« instabilité émotionnelle », ont tendance à déprimer, stresser et avoir une humeur changeante (Eysenck, 1991; John et Nauman, 2010). Ils ont du mal à ajuster et stabiliser leurs émotions. Dans un autre domaine relié à la préférence de la marque, Banerjee (2016) a trouvé que les consommateurs se caractérisant par un score élevé sur ce trait ont tendance à développer des préférences à la marque. Dans ce cas, le trait de l'« instabilité émotionnelle » est positivement relié à la préférence à marque. Au contraire et selon Writz *et al.* (2013) et Marbach *et al.* (2016), il semble que les consommateurs ayant des niveaux élevés sur ce trait ont tendance à chercher des marques auxquelles ils s'engagent afin de diminuer leur stress et leur instabilité émotionnelle. Dans le même ordre d'idée, Moon *et al.* (2014) montrent que les consommateurs qui ont des scores élevés sur ce trait vont essayer de diminuer leur humeur changeante en s'attachant à des sites Internet de loisir ou de consommation. Islam *et al.* (2017) ont trouvé, de leur côté, une relation positive entre ce trait de personnalité du consommateur et l'engagement. Notre revue exploratoire va dans ce

sens. Un exemple de ces propos est représenté par la participation de Ralph (14 ans) ayant obtenu un score élevé sur le trait de « l'instabilité émotionnelle ».

« Je suis quelqu'un de très émotif. Je suis quelqu'un de très vif, mais par la suite je me calme. Les choses peuvent me déprimer ou m'émouvoir assez vite. Je me fâche vite, mais je me calme très vite » (Ralph, 14 ans).

« Je pense qu'il y a une relation entre nos choix et notre identité. J'aime la marque Dr Martens, car elle est rebelle et parce qu'elle porte l'idée d'un certain combat qui va à l'encontre de tout ce qui est communément accepté. Je suis comme ça définitivement. J'aime aussi acheter des choses qui durent et qui ont un bon rapport qualité-prix et c'est important à mes yeux. Dr Martens est une marque qui n'est pas donnée, mais qui dure très longtemps. Je pense même qu'elle a une garantie à vie. C'est une marque imposante par son style et son design et moi aussi je suis imposant avec ma voix, mes idées et mes émotions. C'est une marque qui me va parfaitement [...] que j'achète exclusivement lorsque je veux acheter des chaussures maintenant » (Ralph, 14 ans).

D'où l'hypothèse suivante :

H1e : La dimension de l'« instabilité émotionnelle » a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

Il faut noter que pour l'hypothèse 1 comme pour l'hypothèse 2 plusieurs recherches sur l'effet de la personnalité de la marque sur le comportement d'achat (Ambroise *et al.*, 2004 ; Gouteron, 2006, 2008 ; De Barnier *et al.*, 2010 ; Louis et Lombart, 2010, Park et John, 2010 ; Lombart et Louis, 2012 ; Harmeling *et al.*, 2017 ; Harrigan *et al.*, 2018) et sur l'effet de la personnalité des consommateurs sur l'engagement (Gouteron, 2006 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Srivastava et Owens, 2010 ; Goldsmith et Goldsmith, 2012 ; Lombart et Louis, 2012) insistent sur le fait que les résultats sont différents selon le

type d'analyse. L'analyse basée sur les résultats agrégés (l'effet de toutes les dimensions prises en compte comme constituant une variable indépendante) et les résultats basés sur les résultats non agrégés (résultats selon l'effet des traits pris individuellement) sont différents. L'effet de certains traits de personnalité peut être significatif lorsque ces derniers sont considérés comme des variables indépendantes prises individuellement. Ce même effet peut donner des résultats non significatifs si tous les traits sont considérés en même temps. Ceci est d'autant applicable sur l'étude de la relation entre l'effet de l'interaction entre les traits de la PM et les traits de la PC sur l'engagement et l'intention d'achat.

5.1.2 Influence de la personnalité de la marque sur l'engagement à la marque (H2)

Plusieurs recherches (Biel, 1993 ; Fournier, 1998 ; Gouteron, 2006, 2008 ; Ambroise *et al.*, 2004 ; De Barnier *et al.*, 2010 ; Louis et Lombart, 2010 ; Park et John, 2010 ; Lombart et Louis, 2012 ; Harmeling *et al.*, 2017 ; Japutra et Molinillo, 2019) ont étudié la relation entre la marque et l'engagement. Cependant, l'utilisation de différentes échelles de mesure de la PM a rendu le travail de comparaison difficile. Nous avons essayé chaque fois de comparer les résultats de ces études avec les résultats des différentes dimensions des traits de la PM d'Ambroise (2006). Pour cela, nous nous sommes basés sur les définitions des différents traits de la PM. Nous avons ensuite comparé les compositions des dimensions de chaque échelle avec la composition des dimensions de l'échelle d'Ambroise (2006). Les résultats de notre étude exploratoire ont aussi été pris en compte. Selon notre étude qualitative, les adolescents ont des

préférences marquées pour certaines marques auxquelles ils déclarent qu'ils sont fidèles et engagés.

Gouteron (2006, 2008) a étudié l'influence des traits de la PM sur l'attachement et l'engagement. Dans ses études, il a adapté l'échelle de mesure d'Aaker (1997) sur une population française. Dans son étude de 2006, il a identifié six dimensions relatives à la « rudesse » (masculinité, rude, virile), à la « jeunesse » (jeune, imaginaire et moderne), à la « sincérité » (honnête et sincère), à « l'assurance » (sincérité, leader, sûr de lui), à la « sensualité » (excitant et fougueux) et à la « douceur » (féminin et doux). Quatre dimensions peuvent être rattachées au baromètre d'Ambroise (2006) : l'« assurance » (caractère consciencieux), la « sincérité » (forme positive du caractère fallacieux), la « jeunesse » (la sophistication) et la « la douceur » (caractère agréable). L'étude de Gouteron (2006) montre que toutes ces dimensions ont un impact positif sur l'engagement (volonté de poursuivre une relation avec la marque). Dans son étude de 2008, Gouteron a pu déterminer cinq dimensions de la mesure de la PM : « sincérité » (honnête et sincère : forme positive du caractère fallacieux), « l'autonomie » (fiable, sûre et indépendante : caractère consciencieux), « la jeunesse » (gaie, jeune, imaginative : sophistication), « l'excitation » (audacieuse, excitante et fougueuse : caractère agréable) et « la masculinité » (masculinité, rudesse). Les dimensions, à l'exception de la dimension « masculinité », ont montré un effet positif sur l'engagement.

De Barnier *et al.* (2010) ont utilisé à leur tour l'échelle de mesure d'Ambroise (2005) qui est à l'origine du baromètre de 2006. L'échelle a été adaptée dans ce cas au domaine des médias. Les résultats montrent l'existence de 5 dimensions : « captivant » (naturel, agréable, créative : agréabilité), « charme » (séduction, élégance, originalité :

sophistication), « perfectionniste » (conscientieux, caractère affirmé : caractère conscientieux) « raisonnable » (introversion, caractère conventionnel et sagesse : introversion) et « le caractère fallacieux » (trompeur et ascendant). Les auteurs parlent de deux types de dimensions : les dimensions positives (le caractère agréable, le caractère conscientieux, la sophistication et introversion) et les dimensions négatives (seulement le caractère fallacieux). Les résultats de l'étude montrent une influence positive sur l'engagement à la marque pour les dimensions positives. La dimension négative a une influence négative sur l'engagement. De leur côté, Lombart et Louis (2012) ont étudié l'influence de la perception de la PM sur l'engagement en utilisant l'échelle de mesure d'Ambroise (2006). Ils ont montré que les dimensions « sophistication » et « agréable » ont une influence significative et positive sur l'engagement à la marque. Quant à l'« instabilité émotionnelle », elle a une influence négative sur l'engagement. Selon les résultats de cette étude, les autres dimensions n'ont pas d'influence significative sur l'engagement.

En utilisant les mesures de Geuens *et al.* (2009), Goldsmith et Goldsmith (2012) ont trouvé que les traits (11 traits sur 12) de la PM ont un lien significatif avec l'engagement. Les traits « ordinaire » et « simple » ont une influence négative sur l'engagement à la marque. Lorsque mesurés ensemble (les douze [12] traits de l'échelle de Geuens et ses collègues, 2009), seuls les traits « responsable », « pas ordinaire » et « sentimental » ont une influence positive sur l'engagement à la marque (mesure globale unidimensionnelle).

Les travaux montrent que les dimensions positives ont en général une influence positive sur l'engagement alors que la dimension négative (« fallacieuse » dans le cas

de l'échelle d'Ambroise de 2006) a une influence négative sur l'engagement (De Barnier *et al.*, 2010). D'où l'hypothèse H2 :

H2 : Les traits de la personnalité de la marque « introversion » (H2a), « caractère agréable » (H2b), « caractère consciencieuse » (H2c), « sophistiquée » (H2d) et « caractère fallacieux » (H2e) ont un impact sur l'engagement affectif envers la marque.

Comme présenté plus haut, les résultats de l'étude de De Barnier *et al.*, (2010) ont montré un impact positif de l'introversion de la marque sur l'engagement. Nous avons aussi noté les descriptions de nos participants lorsque la marque est introvertie.

« Je préfère la marque Garage [...] Pour la marque Garage, je la trouve simple. Elle offre des vêtements très beaux. Les gens qui la mettent ne sont pas très compliqués, qui ont un beau style. Ils ne sont pas sophistiqués, mais en même temps ce n'est pas classique ou traditionnel. C'est un peu plus cher et c'est une qualité supérieure et c'est vraiment beau. Les vêtements sont trop beaux. J'adore Garage pour les jeans, pour les vêtements et tout ça et c'est une marque très cute. Cela me correspond. C'est simple, réservé et pas trop compliqué. Ils offrent les vêtements pour gars aussi et c'est aussi beau. Les vêtements sont pour les jeunes, et ça fait mon affaire, car je ne veux pas paraître vieille avec des vêtements pas de mon âge. » (Sarah 2, 14 ans)

« Ceux qui portent les vêtements Zara, c'est un peu de tout. Ce sont des gens normaux, de la classe moyenne. Ils sont quand même jeunes, mais pas trop. Ce sont des gens qui préfèrent s'habiller d'une manière passe-partout. C'est beau. On achète ces vêtements pas pour la marque, mais parce que c'est beau et ça a quand même un beau style. Ce sont des gens qui ne sont pas forcément matérialistes qui cherchent les marques voyantes et qui savent comment s'habiller. Ils ont un certain niveau de style. C'est aussi chic, classe. Il y a des vêtements style qui les jeunes portent, mais il y a

aussi des vêtements plus classe que les gens de 40 ans peuvent mettre. C'est ce que j'aime d'ailleurs, je n'aime pas m'habiller comme les jeunes adolescents. »(Selim, 18 ans).

H2a : L'« introversion » a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

Comme exposé plus haut, les études montrent qu'il existe une relation significative et positive entre la perception des traits de personnalité des marques et l'engagement à la marque. Ceci exempt la dimension « caractère fallacieux » (cette relation est significative, mais négative). D'où la série des hypothèses suivante :

H2b : Le « caractère agréable » a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

H2c : Le « caractère consciencieux » a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque.

H2d : La « sophistication » a une influence positive sur l'engagement à la marque affectif envers la marque.

H2e : Le « caractère fallacieux » a une influence négative sur l'engagement affectif envers la marque.

5.1.3 Influence de l'interaction entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur (PMPC) sur l'engagement (H3)

Avant de procéder à la justification de notre hypothèse 3, nous tenons à présenter deux points importants. D'abord, nous mettons l'accent sur l'importance de l'étude de l'effet de l'interaction PMPC plutôt que l'étude de la congruence PMPC (présentée dans le chapitre 3). Nous exposons ensuite les résultats des études de l'effet de la congruence entre l'image de la marque/personnalité de la marque et l'image de soi (p. ex., Sirgy, 1982 ; Aaker, 1997 ; Mulyanegara *et al.*, 2009). Les résultats des études relatives à l'influence de l'interaction PMPC sont alors présentés pour justifier H3 et ses sous-hypothèses.

D'abord, il est primordial d'explicitier la nature de la relation que nous souhaitons étudier à travers l'interaction PMPC car nous sommes tenus à effleurer sa mesure afin de pouvoir clarifier nos choix. Comme mentionné dans notre revue de la littérature, la congruence PMPC traduit la relation qu'établit le consommateur avec la marque en reliant symboliquement les traits de sa personnalité avec les traits qu'il perçoit de la marque. Aaker (1997) a déjà prévenu que les résultats de cette congruence seraient faibles car ils dépendent des mesures des deux notions qui sont relatives à la personnalité de la marque et celle du consommateur. En effet, lorsque deux échelles de mesure de ces deux notions sont utilisées (PM et PC), il y a un risque d'asymétrie des outils (Jacoby, 1971 ; Shank Langmeyer, 1994 ; Blackwell, 2001 ; Ambroise, 2006 ; Mulyanegara *et al.*, 2009). De plus, et même si les mesures directes sont utilisées (la même échelle évalue la personnalité de la marque et celle du consommateur en même temps), il faut s'assurer qu'il y ait une congruence sémantique et structurelle des différentes dimensions des personnalités. L'étude de la congruence PMPC est basée sur l'idée de l'alignement de chaque dimension appartenant à une échelle avec une

autre équivalente et appartenant à l'autre échelle (Mylanegara, 2009 ; Dikcius *et al.*, 2013). Par exemple, la dimension amabilité de l'échelle de mesure de la PC devrait s'aligner avec la dimension de l'agréabilité de la PM, car ces deux derniers ont d'abord une adéquation sémantique (Aaker, 2007). Dans notre cas et comme nous avons choisi d'analyser individuellement l'effet des personnalités marque-consommateur, nous préférons parler de l'effet de l'interaction entre les différents traits de personnalité plutôt que de parler de congruence. Dans ce cas, nous ne nous limitons pas à l'effet des traits de personnalité dans leur sens le plus strict (congruence entre les traits équivalents de chaque échelle de mesure), mais nous choisissons d'élargir l'analyse de l'effet de toutes les dimensions. Nous souhaitons étudier l'interaction des traits, dans toutes leurs combinaisons possibles, afin d'étudier leur effet sur l'engagement et l'intention d'achat. Nous rejoignons les travaux de Mulyanegara *et al.* (2009) et Dikcius *et al.* (2013), qui sont concentrés plutôt sur l'effet de ce type d'interaction. Aussi, les résultats montrent que les consommateurs n'attribuent pas à la marque forcément les traits qu'ils perçoivent équivalents aux leurs. Par exemple, Dikcius *et al.* (2013) ont trouvé que lorsque le consommateur a un score élevé sur le trait d'« amabilité » et que la marque est perçue comme ayant le trait « caractère consciencieux », la marque est préférée (ces deux traits ne sont pas sémantiquement équivalents).

Ensuite, nous avons montré dans la revue de la littérature au chapitre 3 que les travaux ont concerné plutôt l'effet de la congruence entre l'image de la marque/personnalité de la marque et l'image de soi (Sirgy, 1982 ; Aaker, 1997 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Kunzuel et Halliday, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Banerjee, 2016 ; Harrigan *et al.*, 2018 ; Lee *et al.*, 2018). Les résultats ont montré que la congruence peut expliquer le comportement du consommateur face à l'achat, comme les préférences de la marque, l'intention d'achat, l'attitude, la satisfaction, la fidélité, l'attachement et l'engagement

(p. ex., Ferling et Forbes, 2005 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Banerjee, 2016 ; Harrigan *et al.*, 2018). Or, comme nous l'avons indiqué au chapitre 3 sur les typologies de congruence, les concepts de soi et de la personnalité sont différents. De même, les concepts de l'image de la marque et de l'image du consommateur typique de la marque sont des concepts différents (Helgeson et Supphelen, 2004 ; Park et John, 2010 ; Benarbia et Marticotte, 2012). De leur côté, les études sur la congruence PMPC (p. ex., Dolich, 1969 ; Shank et Langmeyer, 1994 ; Phau et Lau, 2001 ; Mulyanegara *et al.*, 2009 ; Louis et Lombart, 2010 ; Maehle et Shneor, 2010 ; Banerjee, 2016) avancent que lorsque les traits de personnalité du consommateur et les traits de la marque sont congruents, il y a une préférence pour la marque, une attitude et une intention positives d'achat. Ces résultats sont relatifs à chaque trait de personnalité (marque-consommateur). Maehle et Shneor (2010) ont trouvé, par exemple, que les consommateurs qui se focalisent sur les changements, les idées créatives et la vision (trait d'ouverture) préfèrent les marques qui ont les traits « sincères » (marque réaliste, honnête et joyeuse) principalement (en se basant sur la mesure d'Aaker de 1997 pour la PM). Il y a donc un effet de la congruence PMPC sur la préférence des marques pour le trait « sincère ». Les consommateurs peuvent aussi choisir les marques qui se caractérisent par des traits de « compétence », « excitation », « sophistication » et « rudesse », mais il faut que le trait « sincère » soit aussi perçu par eux. Les résultats similaires ont été aussi soulignés pour les consommateurs qui sont focalisés sur la réussite, la structure et l'orientation vers les tâches (esprit consciencieux). Ces consommateurs préfèrent moins les marques qui se caractérisent par les traits « excitation » (marque fouguese, audacieuse, imaginative, à la mode et visionnaire : dimension de la « sophistication » d'Ambroise, 2006). De leur côté, Mulyanegara *et al.* (2009) ont montré que les consommateurs, qui ont des scores élevés sur le trait de personnalité « esprit consciencieux » et « instabilité émotionnelle », préfèrent les

marques de personnalité « fiable » (caractérisée par la confiance, la fiabilité et la persévérance : caractère consciencieux). Les consommateurs, qui ont des scores élevés sur les traits de personnalité de l'« extraversion » et de l'« ouverture » préfèrent des marques dont la personnalité est caractérisée par le trait « sociable » (marque créative, amicale et présentable : dimension de l'extraversion).

Concernant les travaux sur l'engagement et en calculant la différence entre les perceptions des traits de la PM et leurs perceptions de leur soi actuel, Lee *et al.* (2018) ont trouvé un effet positif de la congruence de la personnalité de la marque et le concept de soi sur l'engagement et l'intention d'achat. Kenzuel et Halliday (2010), de leur côté, ont mesuré l'effet de la congruence entre la personnalité de la marque et le concept social idéal du consommateur sur une conséquence de l'engagement à savoir la fidélité de la marque (la relation entre l'engagement et la fidélité a été soulignée dans le chapitre 3, en insistant sur la différence des deux concepts). La PM a été mesurée à travers deux dimensions, à savoir la dimension « sécuritaire » (représentant la marque « honnête », « originale », réussie » et « pratique ») et « tempérament » (représentant la marque « inspirante », « imaginative », « fougueuse » et « passionnée »). Les résultats montrent que les consommateurs qui manifestent une forte congruence sont plus engagés et plus fidèles à la marque que les consommateurs qui ont une congruence moins forte.

Dans un autre ordre d'idée, les travaux d'Aaker (1997) ont montré que trois dimensions uniquement (la sincérité, la compétence et l'excitation) ont des correspondances sémantiques avec celles de la mesure de la personnalité humaine, à savoir l'« amabilité », l'« esprit consciencieux » et l'« extraversion ». La « rudesse » et l'« excitation » sont deux autres dimensions, mais qui sont spécifiques aux marques.

Pour l'échelle d'Ambroise (2006) et selon notre revue de la littérature, il existe des corrélations fortes entre les différentes dimensions de la personnalité de la marque et les dimensions de la personnalité du consommateur mesurée selon l'échelle de Saucier (1994). En effet, les résultats des travaux d'Ambroise (2006) révèlent une corrélation des dimensions « introversion », « le caractère consciencieux », « l'agréabilité » et « le caractère fallacieux » avec leurs équivalents sémantiques de la PC relativement à l'« introversion », au « caractère consciencieux », l'« amabilité » et le « caractère fallacieux » respectivement. Seule la dimension « sophistication » est corrélée à deux dimensions, à savoir « l'amabilité » et « l'ouverture ». Nous pouvons alors émettre l'hypothèse suivante :

H3 : L'interaction entre les traits de personnalité de l'adolescent et les traits de la personnalité de la marque a un impact sur l'engagement affectif envers la marque.

Afin de détailler la série des hypothèses relatives à H 3, nous avons pris en considération les résultats de notre revue de la littérature et de notre étude qualitative. Comme nous traitons l'effet de l'interaction (5 dimensions de la PC* 5 dimensions de la PM), nous proposons le tableau 5.1 qui spécifie les hypothèses et les sous-hypothèses relatives à H3.

Tableau 5.1 Les sous-hypothèses relatives à l'influence de l'interaction entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque sur l'engagement.

H3	Traits de la personnalité de la marque				
Traits de la personnalité du consommateur	Introversion	Agréabilité	Caractère conscientieux	Sophistication	Caractère Fallacieux
Extraversion	H3a (-)	H3b (+)	H3c (-)	H3d (+)	H3e (-)
Amabilité	H3f (-)	H3g (+)	H3h (+)	H3i (+)	H3j (-)
Conscientieux	H3k (+)	H3l (-)	H3m (+)	H3n (+)	H3o (-)
Ouverture	H3p (-)	H3q (+)	H3r (+)	H3s (+)	H3t (-)
Instabilité émotionnelle	H3u (-)	H3v (+)	H3w (-)	H3x (+)	H3y (+)

Nous avons commencé par un rappel des caractéristiques des traits de personnalité humaine (chapitre 2) et des traits de personnalité de la marque (chapitre 3). Nous avons ensuite rapporté des résultats de la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement et l'intention d'achat ainsi que les résultats de notre étude qualitative.

Introversion

La dimension « extraversion » de la PC décrit les individus sur un continuum qui mesure la disposition des individus à être sociables, aimant interagir avec les autres, affectueux, amicaux et dépendants des autres (Jung, 1964; Goldberg, 1981). Les individus extravertis sont considérés comme aimant les interactions sociales, les stimulations, dépendants des autres et ayant de la facilité à interagir en présence de situations méconnues (McCrae et Costa, 1989). Les individus introvertis sont l'opposé des extravertis et sont décrits comme hésitants, réservés, timides, renfermés et n'aimant pas l'interaction sociale (McCrae et Costa, 1989). Selon Mylanegara *et al.* (2009) et Dikcius *et al.* (2013), lorsque les consommateurs ont un score élevé sur l'« extraversion » et que la marque est perçue comme « extravertie » (excitation), les consommateurs ont tendance à préférer la marque. Ces mêmes consommateurs préfèrent la marque qui a un score élevé sur le trait « caractère agréable » (Mylanegara *et al.*, 2009, et Dikcius *et al.*, 2013).

De plus, les consommateurs introvertis sont décrits comme des individus qui ont une nature méfiante et hésitante. Ils ne font pas confiance facilement aux autres (Digman, 1989). Les marques ayant un niveau élevé sur la dimension « caractère consciencieux » sont perçues comme organisées, rigoureuses, sérieuses et performantes. Les consommateurs introvertis chercheraient à établir une relation durable et attachante

avec des marques performantes qui conviennent à leur besoin de méfiance. De même, ces consommateurs ne seraient pas prêts à développer une relation durable avec une marque caractérisée par « le caractère fallacieux » et préfèrent s'engager avec des marques perçues comme classiques [pas « sophistiquées »]. Selon Maehle et Shneor (2010), il existe une relation significative et positive entre le trait « caractère consciencieux » de la PM et le trait « introversion » de la PC et la préférence à la marque. Selon ces chercheurs, il existe une relation significative et négative entre la congruence « sophistication » et « introversion ».

Notre étude qualitative confirme ces résultats. Nous avons choisi les propos du participant Arnaud (15 ans, marque Nike) qui nous fournit l'effet de la congruence entre le trait de la PC de l'« introversion » et les traits de la PM du « caractère consciencieux », de l'« introversion » et de la « sophistication ».

« [...] dire ce que je pense facilement ? Pas vraiment. Je peux faire une présentation orale, ou jouer une pièce de théâtre, mais si l'enseignant me demande de dire mon opinion, j'aurai du mal à dire mon opinion. Je ne prends pas la parole en présence du monde. Je suis assez timide et réservé. Même si j'ai beaucoup d'amis et je suis bien entouré, je reste quand même quelqu'un de timide. Je n'aborde pas facilement les autres [...] Mais je ne mettrai pas quelque chose qui ne me correspond pas et qui ne correspond pas à ma personnalité [...] Alors même si je sais qu'est-ce que je veux acheter, je demande l'avis des spécialistes pour le sport [...] Je n'aime pas acheter quelque chose qui n'est pas performant. [...] En définitive, je n'achète que des choses qui me correspondent. [...] C'est une marque très portée par les jeunes de mon âge et elle a du style. Elle est jeune, simple et c'est pour ceux qui aiment bouger et aiment faire du sport comme moi. Elle peut être discrète. Il y a des modèles qui ne sont pas voyants. C'est pour ceux qui se concentrent sur la performance. On peut porter des chaussures Nike que l'on fasse du sport ou non, mais en général les gens qui mettent cette marque sont actifs et veulent avoir une image jeune. J'aime aussi Nike, car c'est performant et ça va durer. » (Arnaud, 15 ans. Nike).

D'où les hypothèses suivantes :

H3a : L'interaction entre la dimension humaine de l'« extraversion » et la dimension de la personnalité « introversion » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3b : L'interaction entre la dimension humaine de « l'extraversion » et la dimension de la marque de « caractère agréable » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3c : L'interaction entre la dimension humaine de « l'extraversion » la dimension de la marque de « caractère consciencieux » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3d : L'interaction entre la dimension humaine de « l'extraversion » et la dimension de la marque de « caractère sophistication » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3e : L'interaction entre la dimension humaine de « l'extraversion » et la dimension de la marque de « caractère fallacieux » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

Amabilité

Les consommateurs qui ont des scores élevés sur la dimension « amabilité » sont décrits comme indulgents, coopératifs, empathiques, altruistes, focalisés sur la coopération et en quête de conformité avec les autres (Miler *et al.*, 2003). A contrario, les consommateurs, qui ont un niveau faible sur cette dimension, sont considérés comme non coopératifs, soupçonneux, méfiants et distants (Miler *et al.*, 2003). La dimension « caractère agréable » décrit les marques comme conviviales, attachantes, plaisantes, sympathiques, aimables, agréables, charmeuses, séductrices, astucieuses, créatives et imaginatives. Les résultats de la recherche de Lee et Lee (2008) mettent de l'avant une relation significative et positive de la préférence de la marque et la congruence entre la dimension humaine « caractère agréable » et la dimension « sophistication » de la marque. Cette relation est significative, mais négative pour le « caractère fallacieux ». De plus, certaines études ont trouvé que les consommateurs, qui ont des scores élevés sur la dimension « caractère aimable », préfèrent les marques qui ont des scores élevés sur la dimension « caractère agréable » (Fennis *et al.*, 2005; Dikcius *et al.*, 2013; Banerjee et Phau, 2016). Enfin Dikcius *et al.* (2013) ont trouvé une relation positive dans le cas où la marque est perçue comme « consciencieuse » et « extravertie ».

D'où les hypothèses suivantes :

H3f : L'interaction entre la dimension humaine « amabilité » et la dimension de la marque de l'« introversion » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3g : L'interaction entre la dimension humaine « amabilité » et la dimension de la marque du « caractère agréable » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3h : L'interaction entre la dimension humaine « amabilité » et la dimension de la marque du « caractère consciencieux » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3i : L'interaction entre la dimension humaine « amabilité » et la dimension de la marque de la « sophistication » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3j : L'interaction entre la dimension humaine « amabilité » et la dimension de la marque du « caractère fallacieux » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

Caractère consciencieux

La dimension de la personnalité humaine « esprit consciencieux » mesure la capacité de se concentrer sur les tâches, l'organisation et la planification. Les individus qui obtiennent un score élevé sur cette dimension sont ordonnés, persévérants, contrôlent leurs impulsions, aiment réussir et sont focalisés sur les buts et tâches qu'ils aiment planifier et exécuter (Digman, 1989). Les individus peu consciencieux ont moins de

contrôle sur les impulsions, ne sont pas soucieux de l'ordre et de la planification (Digman, 1989). Selon Mylangara *et al.* (2009), les consommateurs ayant un niveau élevé sur la dimension « caractère consciencieux » ont tendance à montrer un fort engagement envers les marques ayant le trait « caractère consciencieux ». Les marques ayant un niveau élevé sur la dimension « caractère consciencieux » sont décrites comme organisées, rigoureuses, sérieuses, structurées, planifiées, performantes et réussies. Fennis *et al.* (2005) ainsi que Lee et Lee (2008) trouvent le même résultat pour la relation positive et significative sur la préférence de la marque et sur l'intention d'achat. Dikcius *et al.* (2013) confirment ce résultat et trouvent qu'il existe aussi une relation positive et significative de la congruence entre le trait « caractère consciencieux » et les traits suivants : « introversion » et les préférences et l'intention d'achat. Cette relation est positive lorsque le consommateur a des scores élevés sur la dimension du « caractère consciencieux » et la dimension de la PM « sophistication » (Lee et Lee, 2008) et négative lorsque la marque a des scores élevés sur la dimension du « caractère fallacieux » (relation positive relative à la dimension rudesse : sérieuse, stricte) et sur la dimension agréabilité (Mann et Rawat, 2016).

Le cas de Sarah 2 (14 ans) permet de mettre en évidence la relation de l'engagement et la congruence entre la dimension « caractère consciencieux » de la personnalité de l'adolescent et les dimensions « introversion », la « sophistication » et « le caractère agréable ».

« Je suis une personne des fois perfectionniste, mais pour des choses précises, pas pour tout. En même temps je suis une fille qui n'est pas sophistiquée et je suis très simple [...] Je suis perfectionniste dans mes études et mes devoirs, je veux que tout soit parfait alors j'essaie de rendre mes travaux le plus parfaitement possible [...] Pour la marque Garage, je la trouve simple. Elle offre des vêtements très beaux. Les gens qui la

mettent ne sont pas très compliqués, qui ont un beau style. Ils ne sont pas sophistiqués, mais en même temps ce n'est pas classique ou traditionnel [...] J'adore Garage pour les jeans, pour les vêtements et tout ça et c'est une marque très "cute" et attachante [...] Cela me correspond. C'est simple, réservé et pas trop compliqué [...] Cela me correspond. Ça a du style. On peut la remarquer, car c'est original, sport, jeune et pas trop original quand même. C'est assez classique. C'est ce que j'aime ». (Sarah 2, 14 ans ; Garage).

H3k : L'interaction entre la dimension humaine « caractère consciencieux » et la dimension de la marque de « l'introversion » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3l : L'interaction entre la dimension humaine « caractère consciencieux » et la dimension de la marque du « caractère agréable » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3m : L'interaction entre la dimension humaine « caractère consciencieux » et la dimension de la marque du « caractère consciencieux » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3n : L'interaction entre la dimension humaine « caractère consciencieux » et la dimension de la marque de la « sophistication » a un effet positif sur l'engagement.

H3o : L'interaction entre la dimension humaine « caractère consciencieux » et la dimension de la marque du « caractère fallacieux » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

L'ouverture

L'« ouverture » (à l'expérience) évalue le degré d'originalité, d'imagination, de curiosité intellectuelle et la sensibilité à l'esthétique (Digman, 1990). Les consommateurs les moins ouverts rechignent devant ce qui est complexe et préfèrent ce qui est simple et familier. Leurs intérêts intellectuels sont limités. Les consommateurs, qui ont des niveaux élevés sur cette dimension, sont décrits comme créatifs, imaginatifs, s'intéressant à des débats divers, aimant les arts et la beauté et ne cherchant pas la conformité (McCrae et Costa, 1989). Les marques, qui ont un score élevé sur la dimension « sophistication », sont des marques qui sont considérées comme originales, branchées, modernes, pas simples, classe, ayant du style et étant précieuses et distinguées. Selon Maehle et Shneor (2010), l'interaction entre la dimension humaine « ouverture » et les dimensions de la PM relatives au « caractère consciencieux », au « caractère agréabilité » et à la « sophistication » sont en relation significative et positive. Quant à la relation entre l'interaction, l'« ouverture » et l'« introversion » et le « caractère fallacieux », elle est significativement négative. Ces résultats sont confirmés uniquement quand les consommateurs perçoivent les marques comme introverties (Mulyanegara *et al.* (2009) confirment ce résultat) et ouvertes. Quant à Lee et Lee (2008), ils ont trouvé une relation négative de la dimension de la PC relative à l'« ouverture » et toutes les dimensions de la PM. Ces relations sont significatives et ont un effet négatif sur les préférences de la marque.

Par contre, nous avons constaté, à travers notre étude qualitative, que les participants adolescents, qui ont un score élevé sur la dimension « ouverture », sont prêts à s'engager avec des marques qui sont considérées comme « sophistiquées ». Cependant, il n'y a pas de lien clair avec les autres dimensions de la personnalité de la marque. Le participant ayant un score élevé sur la dimension « ouverture » peut aussi bien préférer une marque ayant un score élevé ou faible sur les dimensions « sophistication »,

« ouverture », « caractère consciencieux » ou « caractère fallacieux ». Ces résultats sont en adéquation avec les résultats de Mulyanegara *et al.* (2009). Maehle et Shneor (2010) de leur côté, trouvent une relation significative entre l'interaction de la dimension humaine de l'« ouverture » avec toutes les autres dimensions, mais trouvent que les relations sont faibles. Nous avons préféré évaluer l'effet de la congruence en suivant le résultat de la littérature tout en tenant compte des résultats de l'étude qualitative pour l'analyse.

D'où les hypothèses suivantes :

H3p : L'interaction entre la dimension humaine « ouverture » et la dimension de la marque de l'« introversion » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3q : L'interaction entre la dimension humaine « ouverture » et la dimension de la marque du « caractère agréable » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3r : L'interaction entre la dimension humaine « ouverture » et la dimension de la marque du « caractère consciencieux » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3s : L'interaction entre la dimension humaine « ouverture » et la dimension de la marque de la « sophistication » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3t : L'interaction entre la dimension humaine « ouverture » et la dimension de la marque du « caractère fallacieux » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

L'instabilité émotionnelle

L'« instabilité émotionnelle » est une dimension qui évalue la stabilité des affects négatifs, comme l'anxiété, la colère, la disposition aux émotions négatives, la dépression et l'insécurité (McCrae et Costa, 1989). Les consommateurs ayant des scores élevés sur cette dimension sont caractérisés par un contrôle plus faible des émotions par rapport à d'autres consommateurs ainsi qu'une durée relativement plus longue pour revenir à un état de stabilité émotionnelle (Digman, 1989). Ils sont décrits comme des individus d'humeur changeante, nerveux, tendus et facilement désagréables.

Selon les travaux de Dickus *et al.* (2013), il existe une interaction entre les dimensions « instabilité émotionnelle » avec la dimension « compétences » de la marque et qui influence positivement la préférence de la marque. Mylangara *et al.* (2009), de leur côté, avancent que seule la dimension « extravertie » interagit avec l'« instabilité émotionnelle » et qui a une influence sur le choix de la marque et son intention d'achat. De leur côté, Lee et Lee (2008) mettent l'accent sur l'effet de l'interaction avec toutes les dimensions de la PM. Selon leurs travaux, la relation entre la congruence et la préférence de la marque est significative et positive pour toutes les dimensions de la

PM. Lorsque le consommateur est considéré comme possédant des scores élevés sur la dimension « instabilité émotionnelle », ces travaux prennent en considération la dimension « extravertie » de la marque. Lee et Lee (2008) ont auparavant mis de l'avant ces mêmes résultats. L'effet de l'interaction de la dimension « instabilité émotionnelle » et « rudesse » sur le choix de la marque est significatif, mais positif. L'étude d'Ambroise (2006) ne trouve pas d'effet significatif de l'interaction entre l'instabilité émotionnelle et le caractère fallacieux.

Les participants à l'étude qualitative n'ont pas fait allusion à la dimension fallacieuse comme décrivant la personnalité de la marque. Par contre, plusieurs dimensions de la PM ont été reliées à la dimension de la PC (instabilité émotionnelle) :

« Je suis quelqu'un de très émotif. Je suis quelqu'un de très vif, mais par la suite je me calme. Les choses peuvent me déprimer ou m'émouvoir assez vite. Je me fâche vite, mais je me calme relativement vite [...] J'associe la marque à l'idée de confort, le bon rapport qualité-prix. C'est une marque qui peut être portée par les jeunes comme pour les plus âgés [...] Je pense qu'il y a une relation entre nos choix et notre identité. J'aime la marque Dr Martens, car elle est rebelle et parce qu'elle porte l'idée d'un certain combat qui va à l'encontre de tout ce qui communément accepté [...] C'est une marque imposante par son style et son design et moi aussi je suis imposant avec ma voix et mes idées. C'est une marque qui me va parfaitement et qui reflète définitivement ma personnalité ». Ralph (15 ans, Dr Martens)

D'où la série des hypothèses suivantes :

H3u : L'interaction entre la dimension humaine « instabilité émotionnelle » et la dimension de la marque de l'« introversion » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3v : L'interaction entre la dimension humaine « instabilité émotionnelle » et la dimension de la marque du « caractère agréable » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3w : L'interaction entre la dimension humaine « instabilité émotionnelle » et la dimension de la marque du « caractère consciencieux » a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3x : L'interaction entre la dimension humaine « instabilité émotionnelle » et la dimension de la marque de la « sophistication » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

H3y : L'interaction entre la dimension humaine « instabilité émotionnelle » et la dimension de la marque du « caractère fallacieux » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque.

5.1.4 Influence de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et de la congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité marque-consommateur sur l'intention d'achat (H4)

Plusieurs travaux (p. ex., Morgan et Hunt, 1994, Lacoëuilhe, 2000 ; Ambroise, 2006 ; Harigan *et al.*, 2018) montrent une relation significative et positive entre l'engagement à la marque et l'intention d'achat. La relation entre l'engagement affectif et l'intention a été étudiée dans des domaines variés comme la finance, la restauration, la

télécommunication (Fullerton, 2005), le service (Russel-Benett, 2007; Quero et Ventura, 2015). Les recherches montrent qu'il existe une relation positive et directe de l'engagement avec l'intention d'achat (Rosenbaum *et al.*, 2006). L'engagement joue aussi un rôle médiateur entre la satisfaction, la confiance, la fidélité et l'intention d'achat (Morgan et Hunt, 1994 ; Rosenbaum *et al.*, 2006 ; Russel-Benett, 2007). Plusieurs travaux sur l'effet de la congruence image-marque sur l'engagement et l'intention d'achat (Islam *et al.*, 2017 ; Lee *et al.*, 2018) montrent qu'il existe une relation significative entre la perception des traits de personnalité de la marque et l'intention d'achat à travers le rôle médiateur de la perception de soi et l'engagement affectif envers la marque (Wang *et al.*, 2009 ; Khan, 2010 ; Lee *et al.*, 2018).

D'où les hypothèses suivantes :

H4 : L'engagement affectif envers la marque a une influence positive sur l'intention d'achat.

H4' : L'engagement affectif envers la marque joue un rôle médiateur entre d'une part, les dimensions de l'« introversion » (H4'a), de l'« agréabilité » (H4'b), du « caractère consciencieux » (H4'c), du « caractère fallacieux » (H4'd) et du « caractère sophistiqué » (H4'e) de la marque et l'intention d'achat d'autre part.

H4'' : L'engagement affectif envers la marque joue un rôle médiateur entre d'une part l'interaction entre la personnalité de la marque et la personnalité du consommateur et l'intention d'achat d'autre part.

5.1.5 Influence des variables relatives à l'adolescent et à sa socialisation sur l'engagement à la marque

5.1.5.1 Influence de la sensibilité à l'influence des pairs

Nous avons pu identifier à travers notre revue de la littérature et nos entretiens que l'adolescent acquiert un ensemble d'aptitudes et de compétences qui lui permettent de se préparer pour une prise de décision d'achat de qualité (Moschis et Moore, 1979b). Ces compétences sont acquises à travers des agents de socialisation, comme les pairs, les parents, les modèles de référence, l'école et les réseaux sociaux. Selon Gil *et al.* (2012), l'influence de la communication des pairs à propos de la marque sur le comportement d'achat et la formation des préférences relatives aux marques sont des influences des plus conséquentes rapportées dans la littérature. Les pairs participent dans le développement d'une conscience relative à la marque (Moschis et Moore, 1978; Moschis *et al.*, 1984 ; Nelson et McLeod, 2005), de la sensibilité à la marque (Lachance *et al.*, 2003), la formation des préférences et de la fidélité à la marque (Moschis *et al.*, 1984). La communication avec les pairs contribue à ce que l'adolescent prenne conscience des motivations désirables ou indésirables de la consommation, comme l'achat des marques ostentatoires (Bachmann *et al.*, 1993 ; Shim, 1996 ; Chaplin et John, 2010 ; Gil *et al.*, 2012) et des aspects expressifs de la consommation (Moschis et Moore, 1982 ; Moschis, 1987).

Selon le développement du stade identitaire présenté au chapitre 1, les adolescents ont besoin de l'approbation de leur groupe d'appartenance (Erickson, 1980). Cette

approbation peut se faire à travers le recours aux objets, aux possessions et aux marques (Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009). De plus et d'après notre étude qualitative, les adolescents reconnaissent l'importance des pairs dans le choix de leur marque préférée. À travers la sensibilité à l'influence interpersonnelle, les adolescents peuvent former des attitudes d'achat positives ou négatives envers une marque (Bearden *et al.*, 1989; Mangleburg *et al.*, 2004; Gentina et Chandon, 2014). Si l'adolescent est sensible à l'influence interpersonnelle du groupe des pairs et qu'il est à la recherche de la conformité au groupe, il sera sensible au choix du groupe et cela influencera son engagement à la marque (Gentina et Chandon, 2014).

Comme mentionné dans le chapitre 1, à la section sur l'importance de la communication avec les pairs, deux dimensions reflètent la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. La première reflète la tendance du consommateur à rechercher de l'information et à observer les pairs dans le but de se comporter et d'agir dans un sens conforme aux attentes du groupe. La deuxième est relative à l'influence normative (tendance à se conformer au groupe par peur de rejet (Tian *et al.*, 2001). Mangleburg *et al.* (2004) de leur côté ont montré qu'à travers la sensibilité informative et normative à l'influence du groupe des pairs, l'adolescent répète l'achat et apprécie le magasinage. Ils montrent par cela qu'il existe une relation significative et positive de la sensibilité à l'influence des pairs et le rachat. Plus récemment, Gentina (2016) a montré que les dimensions informatives et normatives qui reflètent la sensibilité à l'influence des pairs ont une relation positive avec l'attitude à l'égard de la marque. Selon notre étude qualitative, plusieurs adolescents ont affirmé qu'ils consultent et observent leurs amis pour former leurs préférences des marques. Ils s'engagent aux marques qu'ils aiment, mais qui est conforme à ce qu'ils ont observé de leurs amis (Zoé, 17 ans). D'où l'hypothèse suivante relative à la sensibilité interpersonnelle :

H5 : La conformité au groupe des pairs a un effet modérateur sur la relation entre l'interaction entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque et l'engagement affectif envers la marque.

5.1.5.2 Influence du besoin d'unicité

Selon notre étude exploratoire, plusieurs participants (p. ex., Lucas, 13 ans, Jacob, 16 ans et Fatma, 13 ans) ont évoqué leur volonté d'être unique et distingué tout en étant membre du groupe. Pour eux, il est important de choisir les marques mettant en exergue leur individualité et leur unicité. Cette tendance est reliée au besoin d'unicité (*need of uniqueness*). Tian *et al.* (2001) définissent ce dernier concept comme la tendance à utiliser les produits et les marques comme moyen de s'identifier et de se distinguer des autres. Il représente les perceptions ainsi que les réactions des individus quant à leur similarité ou différence par rapport aux autres (Snyder et Fromkin, 1980). Les consommateurs, qui ont des scores élevés sur ce trait, vont chercher à se différencier des autres consommateurs, diminuer la similarité avec eux et le montrer publiquement (Tian *et al.*, 2001 ; Gentina *et al.*, 2018). Gentina *et al.* (2018) parlent de dualité individualisation et assimilation au groupe. Dans ce sens que ceci n'est pas contradictoire avec le fait que les adolescents cherchent à se conformer au groupe tout en étant distingué.

À ce propos, Gentina *et al.* (2018) rapportent que les adolescents sont attirés par les marques à la mode et luxueuses afin de se montrer distingués. Ils cherchent leur autonomie par rapport à leurs parents et sont en quête de consommation symbolique afin de constituer une identité sociale (Gentina et Chandon, 2008; Gil *et al.*, 2012). Les

adolescents ont une attitude positive envers les marques luxueuses et créatives lorsqu'ils ont un besoin fort d'unicité (score élevé sur le trait du besoin d'unicité). Gentina *et al.* (2018) parlent plutôt de besoin d'individualisation pour les adolescents.

Selon la théorie du besoin d'unicité (Snyder et Fromkin, 1977), les individus diffèrent dans leur réaction face à la consommation selon leur quête d'unicité. Ils cherchent en général à préserver une perception de similarité (ou de différence) modérée, car la similarité et la différence peuvent être considérées comme désagréables et même être une source de rejet (Sharma et Sing, 2019).

Le besoin d'unicité reflète trois dimensions :

- Le choix de contre-conformité créative : le consommateur veut se différencier des autres consommateurs en choisissant des produits, des marques et des styles qui le distinguent et le rendent spécial. Ces marques sont non communes, créent et expriment un style personnel (Sharma et Sing, 2019), mais restent acceptées par la société. Dans ce cas, le choix renvoie au consommateur une image unique qui renforce son image individuelle et son image sociale (Tian *et al.*, 2001).
- Le choix de l'évitement de la similarité : dans ce cas, les consommateurs font le choix de rejeter les marques qui sont populaires et adoptées par une majorité des consommateurs. Ils optent pour des produits qui ont une image unique (Kao, 2013).
- Le choix de contre-conformité impopulaire : les choix des consommateurs risqueraient d'être désapprouvés par les autres (Tian *et al.*, 2001). La

consommation devient une forme de résistance contre les normes de la société qui procurent une image individuelle et sociale améliorée pour le consommateur (Thompson et Haytko, 1997; Tian *et al.*, 2001; Kao, 2013 ; Sharma et Sing, 2019).

Les recherches (Snyder, 1992 ; Lynn et Harris, 1997 ; Kao, 2013) ont montré que comparativement aux consommateurs qui ont un faible niveau sur le besoin d'unicité, les consommateurs, qui ont un fort niveau, sont enclins à adopter des produits non traditionnels, les nouveautés, les innovations, les nouveaux produits créatifs. Ils sont considérés comme moins fidèles aux marques et ont tendance à changer de produits (Amaldoss et Jain, 2005 ; Knight et Kim, 2007 ; Kao, 2013). De son côté, Kao (2013) a montré que les consommateurs, qui ont des scores faibles sur la variable « besoin d'unicité » ont tendance à moins changer de marque (la remplacer ou l'abandonner). De plus et selon cette même étude, l'interaction entre la personnalité de la marque et le niveau élevé du besoin d'unicité a un effet positif sur l'attitude à la marque (Kao, 2013). La personnalité de la marque est utilisée par les responsables marketing afin de segmenter le marché et donner à la marque un avantage concurrentiel la distinguant des autres (Aaker, 1997). Les consommateurs, qui veulent être uniques devraient préférer dans ce cas les marques qui ont une certaine personnalité unique. En effet et selon Kao (2013), les consommateurs qui ont un score élevé sur le trait du besoin d'unicité cherchent à être uniques à travers des marques dont la personnalité est établie et unique (Knight et Kim, 2007). Ça serait donc le cas des adolescents.

D'où l'hypothèse suivante relative au besoin d'unicité :

H6 : Le besoin d'unicité des pairs a un effet modérateur sur la relation entre l'interaction entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque et l'engagement affectif.

5.1.5.3 Influence des modèles de référence

Les participants à notre étude reconnaissent l'influence des sportifs et des célébrités sur l'attitude à l'égard de la marque. Ceci a été corroboré par les résultats de Martin et Bush (2000) sur l'influence des modèles de référence sur le choix de la marque. Cette influence peut se faire sur la conscience, sur la sensibilité et sur la fidélité à la marque (Keller, 1998 ; Clark *et al.*, 2001). Les adolescents considèrent leurs modèles comme des personnes qu'il faut écouter et suivre et cela influence donc leur intention d'achat et leur engagement. Selon notre étude qualitative, plusieurs adolescents citent des célébrités qu'ils considèrent comme des modèles de référence et qui influencent leurs préférences aux marques et l'engagement à la marque.

D'où l'hypothèse suivante :

H7 : L'influence des modèles de référence a un effet modérateur sur la relation entre l'interaction entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque et l'engagement affectif envers la marque.

5.1.5.4 Influence de l'engagement au blogueur

Plusieurs chercheurs (p. ex., Moschis, 1987 ; John, 1999 ; Martin et Bush, 2000 ; Grant et Stephens, 2005 ; Nelson et McLeod, 2005) ont montré qu'il existe une influence relativement importante des médias de masse, des réseaux sociaux, des blogues et des modèles de référence sur le comportement d'achat. Dans notre étude qualitative, nous avons constaté l'impact des réseaux sociaux et surtout les communautés virtuelles des marques à travers les blogues sur l'attitude à l'égard de la marque et ses préférences. Cet impact a bien été mentionné par les recherches (Lueg et Finney, 2007 ; Wang *et al.*, 2012 ; Habibi *et al.*, 2016). En effet, selon Fleury *et al.* (2014) et comparativement aux adolescents qui ne suivent pas des blogues ou n'appartiennent pas à des communautés de marque, les adolescents impliqués passent plus de temps à magasiner et discuter des informations relatives aux marques. Ces adolescents se considèrent comme experts du magasinage et sont plus conscients des marques. Selon certains chercheurs (Raies et Gavart-Perret, 2011 ; Laroche *et al.*, 2013 ; Munnukka *et al.*, 2015, Habibi *et al.*, 2016), l'engagement au blogueur augmente l'engagement, l'attachement, la confiance et la fidélité à la marque. D'où notre hypothèse suivante relative à l'engagement au blogueur.

H8 : L'influence du blogueur a un effet modérateur sur la relation entre d'une part l'interaction entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque et l'engagement d'autre part.

5.1.5.5 Influence des variables sociodémographiques : l'âge, le genre et le revenu

La revue de la littérature au chapitre 1 montre que les aptitudes de consommation ainsi que le comportement des jeunes adolescents sont différents de ceux qui sont les plus âgés (p. ex., Moore et Moschis, 1978a ; John, 1999 ; Chaplin et John, 2010). Non encore achevé, le développement cognitif, identitaire, social et d'autonomie est différent (Leheut, 2015).

À ce propos, plusieurs chercheurs (Moore et Lutz, 2000 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Te'enni- Hararri, 2014 ; Kim *et al.*, 2018) montrent que les adolescents les plus jeunes ont une attitude plus favorable envers le matérialisme, l'attitude envers les publicités, le prix et la consommation utilitaire que les adolescents plus âgés. En effet, les adolescents plus âgés évaluent plus négativement les marques, mais donnent de plus en plus d'importance aux noms des marques, à la consommation symbolique et à l'approbation sociale (tableau 1.4 du chapitre 1). Selon Te'enni-Harrari (2014), l'âge est relié négativement à l'attitude envers la marque et à l'implication. Dans ce sens, les jeunes adolescents ont tendance à s'engager plus que les adolescents les moins jeunes. De plus et selon plusieurs études (Moschis, 1987 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Gil *et al.*, 2010 ; Ahluwalia et Preeti 2016), l'influence interpersonnelle des pairs augmente avec l'âge. Au fur et à mesure que les adolescents avancent en âge, ils « se détachent de l'autorité parentale, mais développent des liens sociaux importants avec leurs pairs (John, 1999). De ce fait, Mangleburg *et al.* (2004) montrent par exemple que l'âge est relié positivement à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Selon cette étude, les adolescents les plus âgés (plus de 16 ans) sont moins sensibles à la pression du groupe et moins enclins à vouloir se conformer au groupe.

Selon Jamal et Goode (2001), la préférence de la marque dépend du revenu des consommateurs (sources disponibles). De plus, la perception des traits de personnalité de la marque semble avoir moins d'influence lorsque le consommateur accorde de l'importance au prix (Brody et Cunningham, 1968 ; Phau et Lau, 2001 ; Ferling et Forbes, 2005 ; Lee *et al.*, 2009). Aussi, selon notre étude qualitative et les résultats présentés au début de ce chapitre, les participants ont abordé le revenu et les ressources disponibles qui pourraient déterminer l'engagement et le choix de la marque.

Selon Blakewell et Mitchell (2004), le comportement de consommation peut être différent selon le genre. Dholakia (1999), de son côté, a indiqué que comparativement aux femmes, les hommes sont moins impliqués face aux marques et considèrent moins les caractéristiques symboliques des marques. Ils préfèrent baser leurs choix des marques sur leurs caractéristiques utilitaires. De leur côté, les filles donnent plus d'importance aux marques (Beaudoin et Lachance, 2006) et sont concentrées sur leurs significations sociales (Marion, 2003). L'étude qualitative a mis de l'avant l'importance du genre dans l'explication de la préférence à la marque. L'ensemble évoqué et le nombre des marques préférées des filles sont plus grands que les garçons. Contrairement aux garçons, les filles ont nommé systématiquement plus de deux ou trois marques préférées auxquelles elles sont ou souhaitent s'engager (résultats au tableau 4.4).

Nous considérerons la variable de l'âge, du sexe et des ressources de revenu comme des variables de contrôle dans notre modèle.

5.2 Conclusion du chapitre

L'objectif de ce chapitre est de décrire notre modèle conceptuel définitif et développer nos hypothèses. Nous avons pu présenter dans le chapitre 4 le modèle conceptuel provisoire et développer notre étude exploratoire. Nous nous sommes basés sur vingt-cinq (25) entretiens avec des adolescents âgés entre douze (12) et dix-huit (18) ans (composé de quinze [15] filles et dix [10] garçons). Par la suite, nous avons pu explorer les facteurs qui ont été cités dans la littérature (à travers les trois premiers chapitres) et qui sont en lien avec l'engagement à la marque et l'intention d'achat. Ces facteurs sont représentés comme suit : l'influence des parents, la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, l'influence des modèles de référence, la catégorie de l'école fréquentée, les médias, les réseaux sociaux et le prix.

Suite à notre analyse de l'étude exploratoire, plusieurs résultats ont été rapportés. D'abord, l'influence des parents a été éliminée de nos variables prédictrices. Les ressources (financières) à la disposition des adolescents semblent constituer tout simplement le lien avec la pression parentale. De même, l'influence de l'école fréquentée a été supprimée de notre modèle provisoire, car elle n'a pas d'effet sur le comportement des adolescents dans le cadre de notre étude reliée au choix des produits vestimentaires. De plus, nous avons noté que des variables comme le besoin d'unicité, l'influence du blogueur (à travers l'engagement au blogueur) ont pu émerger et ont été rajoutées à notre modèle conceptuel final.

Enfin, nous avons pu développer nos hypothèses en nous basant sur un panachage entre la présentation des résultats de l'étude qualitative et les résultats des différentes études sur le comportement d'achat et la relation avec les différents traits de personnalité.

Nous avons développé des hypothèses liées à deux types de variables majeures. Le premier type est inhérent aux variables relatives à la relation des traits de la PM, des traits de la PC et de l'interaction PMPC avec l'engagement et l'intention d'achat. Le deuxième type des variables est relié aux variables individuelles et de socialisation des adolescents.

Cela nous permet désormais de continuer dans la réalisation de nos objectifs et présenter le chapitre suivant relatif à la méthodologie de la recherche et la validation de nos différentes mesures nécessaires au test de nos hypothèses.

CHAPITRE VI

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous consacrons ce présent chapitre à la description de la méthodologie de notre étude et des outils nécessaires pour tester les hypothèses de notre modèle conceptuel. L'étude de la littérature ainsi que l'étude exploratoire (chapitre 4 et chapitre 5) nous ont révélé suffisamment d'information pour justifier une recherche confirmatoire descriptive (Malhotra, 2019) sous forme de sondage en coupe instantanée (questionnaire). Ce chapitre a donc pour but de présenter et d'explicitier les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données entreprises. Le contexte de la recherche et la particularité des vêtements et des chaussures de sport chez les jeunes étant présentés dans le chapitre précédent, nous commençons, dans une première partie, par présenter le choix des marques à l'étude, le plan de l'échantillonnage (définition de la population, le cadre, la technique de l'échantillonnage et le recrutement de l'échantillon). Dans une deuxième partie, nous exposerons les modalités de la collecte des données en mettant l'accent sur les spécificités de l'instrument de mesure choisi, les résultats des prétests, la procédure de la collecte des données finale et la description de notre échantillon. En troisième lieu, nous mettrons de l'avant les différentes mesures, la justification de leur choix et la cohérence interne des différents instruments de mesure reliés aux variables de notre modèle conceptuel. Nous décrirons enfin les résultats des méthodes descriptives empruntées : les analyses factorielles en composantes principales, les analyses

factorielles exploratoires et l'analyse de fidélité relatives à tous nos instruments de mesure.

6.1 Les choix méthodologiques de recherche

6.1.1 Le choix des marques à l'étude

D'après notre étude exploratoire, la marque préférée des adolescents (pour les deux sexes) est Nike, suivie d'Adidas et de Vans. Nous avons choisi Nike et Vans comme marques à l'étude, car nous pensons qu'elles présentent des personnalités suffisamment différentes pour nos participants et intéressantes à prendre en considération.

Selon nos participants, la description des traits de personnalité de Nike est comme suit : originale (« branchée » et « moderne »), conviviale (« attachante » et « plaisante »), créative (« imaginative » et « créative ») et consciencieuse (« rigoureuse » et « organisée »). Selon l'étude des publicités relatives aux chaussures Nike, nous avons remarqué que l'entreprise cible les jeunes et présente sa marque comme de qualité en la référant à l'exploit. En effet, l'entreprise Nike donne une image de sa marque comme étant destinée aux gens qui aiment la performance et le dépassement de soi. Le slogan officiel de la marque est « Just do it » (exploitez votre potentiel) rappelant que la marque accompagne ses consommateurs dans leur performance. Nous avons joint dans l'annexe G, un exemple de la communication adoptée par la marque Nike.

Selon notre étude exploratoire, les descriptions de la marque Vans font référence aux valeurs reliées aux sports de glisse (p. ex., le skateboard ou le surf). Le style de vie des

consommateurs qui adoptent ces marques ressort des descriptions de nos participants et fait partie intégrante de la personnalité de la marque. La perception de la personnalité de cette marque par nos participants est comme suit : conviviale (« attachante » et « plaisante »), séductrice (« charmeuse » et « séductrice ») et sophistiquée (« qui a du style »). Selon le site officiel de la marque Vans ainsi que les publications sur l'histoire de la marque, l'entreprise Vans souhaite communiquer sur une personnalité extravertie et sophistiquée (style particulier parmi les sportifs). Son slogan est : « off the wall » se référant à l'évasion et au dynamisme tout en étant simple. Les jeunes adultes et les adolescents sont sa première cible en leur réservant des chaussures simples et de couleur s'adaptant à leur vie de tous les jours. Elle communique ouvertement avec les skateurs, les surfeurs, les snowboarders et tous ceux qui participent à des activités à deux roues ou à des activités de glisse. Nous avons joint dans l'annexe G, un exemple de communication publicitaire extrait de la page officielle de la marque Vans. Nous avons choisi cette marque classée troisième, car nous avons constaté que nos participants décrivaient et percevaient Nike et Vans comme ayant des personnalités différentes d'Adidas (marque classée 2e par nos participants). Adidas est perçue comme ayant une personnalité semblable à Nike. Nous avons, en effet, souhaité nous assurer d'avoir des marques qui ont des personnalités différentes afin de vérifier s'il y a une variation des réponses selon la perception des traits de personnalité.

Une troisième marque a été rajoutée afin de valider la différence entre les perceptions des traits de personnalité des marques. Tout comme nos deux premières marques, nous nous sommes basés sur notre étude exploratoire et la communication autour de la marque pour l'identifier. En effet, trois (3) adolescents parmi vingt-cinq (25) ont évoqué la marque Dr Martens, mais ils l'ont classée comme ayant une personnalité qui

ne convient pas à la leur³⁸. La marque Dr Martens est nommée par nos participants comme étant relativement populaire auprès d'un certain nombre d'adolescents qui lui confèrent une personnalité différente de celle de Vans et Nike. Nous nous intéressons aussi à l'effet de la personnalité humaine sur le comportement d'achat des adolescents et nous souhaitons éviter que les réponses sur l'engagement à la marque reflètent tout simplement un attachement à deux marques populaires pour les jeunes. Pour cela, nous avons trouvé judicieux de rajouter la marque Dr Martens à l'ensemble des marques étudiées. En effet, cette marque est moins connue, mais selon les résultats de nos entretiens, elle est assez adoptée par certains jeunes pour être reconnue. Cette popularité a été vérifiée à travers la consultation des blogues et des communautés de marque. La personnalité de la marque Dr Martens est bien identifiée et ceux qui l'adoptent en sont généralement très fidèles. Les stratégies communicationnelles reliées à Dr Martens sont limitées aux réseaux sociaux et aux campagnes renforcées par des reportages vantant les mérites de la marque et véhiculant un style de consommation engagée, décalée, de rébellion et d'anarchistes. Si l'histoire de la marque Dr Martens a été reliée à certains mouvements sociaux, elle jouit aujourd'hui d'une popularité auprès de gens qui désirent s'affirmer. Les descriptions de nos participants ont mis de l'avant les traits suivants : conviviale (« attachante » et « sympathique ») ; consciencieuse (« organisée ») et fallacieuse (« arrogante »). Nous

³⁸ Nous avons validé la perception de la personnalité de la marque Dr Martens ainsi que les informations données par nos trois participants lors du deuxième appel décrit dans le chapitre précédent.

avons joint à l'annexe G, la communication adoptée par Dr Martens et affichée sur son site web officiel³⁹.

6.1.2 Définition de la population de la recherche

Nous avons défini l'adolescent comme : « Un individu dont l'âge s'étale de douze ans à dix-huit ans, qui se caractérise par la quête d'autonomie (attitudinale, émotionnelle, fonctionnelle ou financière) et qui traverse une période de changements biologiques, cognitifs, identitaires, sociaux et affectifs. Cette définition facilite le recrutement de l'échantillon en fixant la tranche d'âge des participants. Contrairement à la définition de Fosse-Gomez (1991), présentée au chapitre 1 (voir le tableau 1.1), la fréquentation d'un établissement scolaire et la vie sous le toit familial sont des critères qui ne sont pas exigés. En effet, il existe une certaine proportion d'adolescents qui ont plus de seize (16) ans et qui ne vont plus à l'école (16 ans étant la limite d'âge obligatoire pour pouvoir quitter le système scolaire ayant ou non décroché un diplôme en poche au Québec). Selon le ministère de l'Éducation⁴⁰, le taux de décrochage scolaire⁴¹ au

³⁹ <https://www.drmartens.com/ca/>

⁴⁰

http://www.education.gouv.qc.ca/fileadmin/site_web/documents/PSG/statistiques_info_decisionnelle/BulletinStatistique43_f.pdf

⁴¹ Les élèves décrocheurs sont définis selon le ministère de l'Éducation comme suit « Les décrocheurs sont les élèves qui, durant l'année considérée, n'obtiennent ni diplôme ni qualification. De plus, ils ne

Québec est de l'ordre de 16 % (élèves n'intégrant aucun établissement scolaire après seize [16] ans).

De plus, selon l'ISQ (l'Institut de la Statistique au Québec)⁴², plus de 38 % des élèves du secondaire ont un emploi, à temps plein, durant l'année scolaire. Ces adolescents ont donc un revenu qui leur est propre et qui leur donne une certaine liberté à dépenser (autonomie) et qui n'exige pas une vie avec les parents sous le toit familial. Les sources de revenus à travers l'emploi sont une caractéristique qu'il ne faut plus ignorer, car le taux des élèves qui ont un emploi (à temps partiel ou à plein temps) est de plus en plus grand chaque année selon l'ISQ. Selon cette même source, le taux des élèves qui concilient travail et études a doublé ces trente dernières années (plus de 30 %). Nous nous sommes assurés que l'échantillon reflète l'adolescent canadien (québécois particulièrement) d'aujourd'hui. Un échantillon varié et composé d'adolescents appartenant ou non à un système scolaire, possédant ou non un travail (partiel ou à temps plein) et habitant ou non sous le toit familial a été choisi.

sont inscrits dans aucun établissement du système scolaire québécois durant toute l'année suivante. Source : Bulletin statistique de l'éducation, N. 43, mai 2015. ISSN 1480-3644 (PDF) 28-2849.

⁴² <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/bulletins/zoom-sante-201606.pdf>. Source : Institut de la statistique du Québec, N. 59, Juin 2016.

6.1.3 Le cadre et la technique d'échantillonnage

Nous avons opté pour un échantillon non probabiliste de convenance, car le recrutement de notre échantillon est quelque peu compliqué et nous nous sommes basés pour cela sur des raisons pratiques d'accessibilité. Nous devons passer par plusieurs acceptations et formulaires qui obéissent à des règles d'éthique strictes (d'Astous, 2015). Notre population visée est composée de participants mineurs dont le consentement n'est pas suffisant. Le passage, par plusieurs autorisations, est obligatoire afin de protéger ces sujets mineurs. À ceci, s'ajoutent les exigences des différentes écoles et des parents pour le choix de la période de l'étude qui devait respecter le calendrier des examens de la majorité de nos participants. En fait, les répondants ont été sélectionnés selon la possibilité de leur accessibilité, la facilité de les joindre, de les convaincre de participer et l'acceptation des enseignants pour planifier vingt minutes à la fin des cours pour administrer notre questionnaire.

Notre échantillon est composé d'adolescents âgés de douze (12) à dix-huit (18) ans qui appartiennent à différents établissements scolaires et professionnels. Pour les contacter, il nous a fallu d'abord sélectionner ces établissements parmi les listes des commissions scolaires. En plus de Montréal (Ahuntsic-Cartierville ; le Plateau Mont-Royal, le Sud-Ouest et Rosemont-la-Petite-Patrie), différentes commissions scolaires appartenant à deux régions limitrophes ont été choisies, à savoir Longueuil (Marie Victorin : agglomération de Longueuil) et Laval (Auteuil, Laval-des-Rapides). Ces commissions nous ont permis de contacter plusieurs écoles secondaires. Or, plusieurs de ces dernières ont refusé de participer à notre étude. Aucune des écoles de Longueuil n'a fait partie de notre étude, car nous n'avons reçu aucune réponse positive à notre demande. Les raisons ne sont pas reliées au sujet de notre étude, mais se résument au fait que les directeurs d'école préfèrent ne pas perturber la période des examens des

élèves. Il nous a fallu aussi obtenir l'approbation des enseignants qui devaient nous permettre d'intervenir en classe à une date et un horaire précis pour la collecte de nos données. À noter que l'approbation des parents et celle des participants étaient préalablement exigées. Vu la difficulté d'accès aux participants, l'échantillon non probabiliste de convenance s'est imposé et s'est avéré très adéquat (Perrien *et al.*, 1983). De plus, l'objectif premier de notre travail est de tester des liens théoriques qui n'ont pas encore été vérifiés dans la littérature en marketing sur le comportement d'achat des adolescents-consommateurs. L'étude de l'effet de la personnalité de la marque, de la personnalité humaine et de la congruence marque-consommateur est novatrice dans le domaine de la consommation des adolescents en marketing. Le but ultime de notre étude est de tester ces différentes relations avec l'engagement et l'intention d'achat. Il serait donc très optimiste de souhaiter une précision parfaite de nos résultats à partir de cette présente étude. Dans ce cas, l'échantillonnage de convenance convient alors parfaitement à notre étude (Perrien *et al.*, 1983 ; d'Astous, 2015). C'est une méthode qui, de surcroît, est considérée comme la plus commode et la moins onéreuse.

À l'origine, une liste d'institutions scolaires de l'enseignement secondaire a été sélectionnée selon les données sociodémographiques et économiques des différents quartiers d'appartenance. Nous nous sommes basés sur les données comme le revenu moyen, le niveau de scolarité et le taux de chômage des habitants du quartier. Nous nous sommes référés à des publications de Statistique Canada et Élection Québec⁴³.

⁴³ La liste des sites et des références prises en considération est comme suit :

Néanmoins, il faut noter que même si la méthode d'échantillonnage de convenance ne représente pas la méthode la plus précise ou celle qui va garantir le plus de représentativité, elle est largement adoptée par les études en marketing (Jolibert et Jourdan, 2011).

6.1.4 L'instrument de mesure : le questionnaire

Un questionnaire avec les différentes variables dérivées de notre modèle conceptuel a été développé. Le questionnaire intégral peut être consulté à l'annexe H. La personnalité de l'adolescent du consommateur adolescent, la personnalité de la marque, la sensibilité à l'influence interpersonnelle (ou conformité au groupe), le besoin d'unicité, l'influence des modèles de référence et l'influence du blogueur sont des

Le revenu moyen des ménages québécois par circonscription. <http://blog.qc125.com/2018/05/le-revenu-moyen-des-menages-quebecois.html>. Source en ligne. Page visitée en mai 2017.

Portrait du marché de travail.

http://www.emploi.quebec.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/pdf/Regions/Monteregion/16_imt_PMT_agglomeration-Longueuil.pdf. Source en ligne. Visité en mai 2017

Dossiers socio-économiques. <https://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/carte-electorale/dossiers-socio-economiques.php>. Source en ligne visitée en mai 2017.

variables indépendantes dans le modèle conceptuel. L'engagement à la marque et l'intention d'achat sont des variables dépendantes.

Nous avons privilégié la collecte des données sous forme de sondage (questionnaire) en coupe instantanée. Ce type de collecte nous permet de recueillir des données primaires essentielles à un moment précis pour répondre à nos quatre objectifs de recherche (Jolibert et Jourdan, 2011). La forme papier a été choisie pour ses avantages. En effet, il s'agit de la forme la plus répandue de supports et la plus adéquate à un questionnaire moyennement complexe (Jolibert et Jourdan, 2011). C'est un moyen qui optimise le recrutement, la collecte et ne provoque pas de délais pour la récupération des réponses. Comparativement à l'enquête par la poste, il présente l'avantage d'être moins coûteux aussi. Le questionnaire est rédigé en français (langue principale et comprise par tous nos participants). Nous nous sommes assurés que toutes nos questions sont comprises par tous les participants sans ambiguïté et sans biais de réponse. Nous sommes passés pour cela par une série de prétests [détaillés à la section 6.2 modalités de collecte des données et à la sous-section 6.2.1 : prétests du questionnaire de ce chapitre].

Le langage utilisé est usuel et adéquat à chaque unité de notre échantillon. Plusieurs blocs de questions ont composé notre questionnaire et les consignes étaient chaque fois précisées afin d'éviter le risque d'erreur. La conception du questionnaire a respecté les analyses statistiques et les différentes échelles de mesure des concepts choisis. La majorité des questions étaient de type fermé. Certaines de la section sociodémographique sont ouvertes, car elles demandent aux répondants de s'exprimer librement ou de donner des précisions non incluses dans les choix de réponses [p. ex., les questions sur la provenance de l'argent de poche ou sur la source d'influence pour

l'achat de vêtements ou de chaussures]. Le reste des questions de la section sociodémographique sont de type choix multiple qui permet aux répondants de sélectionner une alternative parmi les choix proposés. Les échelles de mesure utilisées sont pour la plupart de type Likert parce qu'elles permettent de refléter les nuances entre les réponses des répondants (Malhotra, 2019).

Quatre sections ont composé notre questionnaire. La première introduit l'étude et rassure le participant par rapport à l'anonymat garanti des réponses. Elle décrit brièvement la recherche ainsi que les différentes consignes pour répondre aux questions. Le nombre de questions posées ainsi que l'estimation du temps prévu pour la réponse sont indiqués afin de diminuer le risque de lassitude des jeunes répondants. Une durée de quinze (15) à dix-sept (17) minutes était prévue pour répondre à 14 ou 17 blocs de questions. Cette indication est suivie par une première question filtre qui évalue la connaissance ou non de la marque étudiée. Au début de ce chapitre, nous avons mentionné que les marques Nike, Vans et Dr Martens ont été choisies pour comparer nos résultats et pour vérifier les relations entre nos variables selon les perceptions des différentes personnalités des marques. Le choix de l'auto-administration d'un questionnaire par scénario a été alors adopté. Les questionnaires ont été exclusifs à une des trois marques et trois versions similaires ont été alors préparées pour notre questionnaire. Le participant reçoit, de façon aléatoire, un des trois questionnaires. La première question filtre demande aux répondants d'indiquer s'ils connaissent les trois marques. Les répondants sont ensuite invités à choisir une des trois marques qu'ils connaissent le mieux en insistant sur le fait que le choix se fait selon la connaissance et non la préférence. Cette question nous permet d'éliminer les questionnaires dont le participant a décidé de répondre même s'il ne connaît pas la marque à l'étude (marque indiquée sur son questionnaire : exemple, marque Nike). Les choix de réponse sont

dichotomiques sous forme de « oui » ou de « non » pour cette première question filtre. Une deuxième question relative à la connaissance de la marque a été rajoutée. Elle évalue à la fois le degré de familiarité et d'expertise relative à la marque étudiée.

Nous n'avons considéré dans notre échantillon final que les questionnaires dont les répondants déclarent bien ou très bien connaître la marque (ayant coché l'extrême positive de l'échelle de Likert en choisissant l'une des alternatives). Cela veut dire que nous n'avons considéré que les réponses qui ont obtenu un score supérieur ou égal à quatre (4) selon une échelle de Likert à cinq (5) échelons [4 représente la réponse « d'accord » et 5 représente la réponse « fortement d'accord »]. Toutes les réponses des participants qui ont montré une faible connaissance de la marque à l'étude n'ont pas été prises en considération (ceci concerne essentiellement les questionnaires sur la marque Dr Martens).

La deuxième section du questionnaire mesure la PM et la personnalité des adolescents. Les répondants ont été invités à considérer la marque comme une personne avant d'évaluer la PM. Comme notre échantillon est composé d'adolescents d'âges variés, nous avons pris en ligne de compte le fait qu'ils présentent des capacités différentes à percevoir les symboles reliés à la marque et essentiels à percevoir la PM. Des explications introductives ont donc précédé les questions relatives à la mesure de sa perception. Ceci sera explicité à la section 6.2 sur les prétests.

L'évaluation de nos deux variables dépendantes à savoir, l'engagement et l'intention d'achat, ont suivi la mesure de la PM. Ensuite, nous avons demandé aux participants d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord sur des descriptions des traits de personnalité (humaine) selon ce qu'ils perçoivent de leur personnalité.

La troisième section permet de mesurer le reste des variables. Nous avons commencé par la mesure de la sensibilité à l'influence des pairs. Ensuite, la mesure de l'influence du modèle de référence était conditionnée par le fait que le participant devait indiquer s'il suivait ou imitait un modèle de référence (célébrité, personnalité connue, vedette ou sportif reconnu, ou encore un grand frère, une grande sœur ou un blogueur, mais pas les amis). La question est dans ce cas dichotomique. Si l'adolescent répond par l'affirmatif, il continue ses réponses sinon il est dirigé vers les questions sur la mesure de l'unicité. Les participants ayant choisi un blogueur, comme modèle de référence, devaient aussi répondre à une question à trois (3) items sur l'influence du blogueur. Cette question a aussi été précédée par une question filtre dichotomique. Ils devaient par la suite décrire leur degré d'accord et de désaccord par rapport à la mesure de l'influence du blogueur. Cette section s'achève avec les questions relatives à la variable du besoin d'unicité.

La dernière section du questionnaire comporte des questions sur les caractéristiques sociodémographiques, comme l'âge, le sexe, le type d'école, l'habitation, le montant d'argent de poche, la source économique des répondants, le travail et les sources qui accompagnent les adolescents dans leurs choix. Le questionnaire intégral est composé de plus de cent trente (130) questions réparties sur neuf (9) pages (voir annexe H).

6.1.5 Le recrutement et taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon a une incidence sur la précision et la validité des résultats de la recherche (Jolibert et Jourdan, 2011 ; d'Astous, 2015, Malhotra, 2019). Pour la déterminer, le chercheur doit définir la nature de la recherche, le nombre de variables à tester, le taux de réponses attendues, le budget alloué pour la recherche, la méthode d'analyse des données ainsi que la taille de l'échantillon utilisée par des études considérées comme similaires (Malhotra, 2019). Le nombre de répondants adolescents faisant généralement partie des études sur le comportement d'achat varie d'une étude à une autre. Nous avons focalisé notre revue sur les études similaires (Malhotra, 2019) qui ont traité une composante psychologique, comme le concept de soi ou social à travers l'identité et la socialisation. Nous avons noté qu'un échantillon dépassant quatre cents (400) répondants était pertinent pour notre étude (p. ex., Auty et Elliott, 1998, 2001 ; Clark *et al.*, 2001 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Chaplin et John, 2005 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Chaplin et John, 2010 ; Gentina *et al.*, 2018). Ceci nous permet d'estimer l'ajustement de notre modèle structurel tout en nous assurant d'obtenir une variance significative de nos variables.

Un total de cinq cent trente-deux (532) questionnaires a été autoadministré dans trois (3) établissements privés, trois (3) établissements publics et une (1) association d'insertion professionnelle (trois centres d'insertion sociale ont été contactés et une seule a accepté notre étude). Cinquante (50) questionnaires ont été éliminés de l'étude à cause des deux questions filtres sur la connaissance de la marque étudiée. Selon notre échantillon, la marque Dr Martens a été la marque la moins connue des adolescents (dont les informations étaient les moins maîtrisées). Ceci était prévisible puisque trois (3) adolescents sur vingt-cinq (25) l'ont choisi dans notre étude qualitative et ont accepté de décrire ses traits de personnalité, bien qu'elle soit une marque

reconnaissable par la majorité de notre échantillon. Par conséquent, nous avons éliminé de l'analyse toutes les réponses qui ont montré une faible connaissance de la marque (5 pour la marque Vans et 45 pour la marque Dr Martens). Les réponses des participants qui ont répondu « non » à la question relative à la connaissance de la marque à l'étude n'ont pas été prises en considération. De même, seuls les questionnaires des participants qui ont répondu d'accord et fortement d'accord sur les questions relatives à l'échelle de la connaissance de la marque étudiée ont été pris en compte. Cela nous garantit la familiarité et l'expertise des répondants par rapport à la marque à l'étude.

Parmi les quatre cent quatre-vingt-deux (482) questionnaires collectés restants, quatre cent soixante (460) se sont avérés exploitables. Nous avons éliminé vingt-deux (22) questionnaires de notre analyse pour les raisons suivantes : réponses incohérentes (9), appartenance à une tranche d'âge qui ne correspond pas à notre étude (5), réponses incomplètes (8).

Un message qui décrit l'étude et qui informe les adolescents ainsi que leurs parents de leur droit face à la participation à notre étude a été envoyé aux parents à travers les différents établissements. Pour toutes les étapes de collecte de données, nous nous sommes assuré de l'application des règles d'éthique protégeant les répondants mineurs. Nous avons distribué nos questionnaires dans des classes où nous n'avons rencontré aucun refus à la participation à notre étude (de même pour le consentement de la part des parents). Aucun questionnaire n'a été introduit dans des classes où au moins un des parents n'était pas consentant. Cela nous a évité tout problème relié à la discrimination entre les répondants d'une même classe. Évidemment, les participants ont été informés de leur droit le plus absolu de refuser de répondre ou de ne répondre qu'à une partie du questionnaire. Le taux de réponse dans les écoles s'élève à 86 % (par rapport à

532 questionnaires collectés, ne prenant pas en compte l'échantillon du prétest). Ceci est expliqué par le fait que les adolescents étaient supervisés par leur enseignant et nous-mêmes pour une partie des réponses. Pour les associations professionnelles, le retour des réponses a été très faible. Cela est à notre avis dû au fait que ces adolescents devaient se présenter par eux-mêmes au local prévu pour l'étude. De plus, le local ne leur a pas été facilement accessible (local imposé par l'institution elle-même). L'institution sélectionnée est un carrefour jeunesse-emploi, où les adolescents se rencontrent avec des professionnels pour l'insertion professionnelle. Des ateliers sont prévus pour superviser les jeunes (de 16 à 35 ans) dans leur démarche de recherche à l'emploi. La présence des adolescents dans ce centre obéit donc à un horaire fixe et il fallait les motiver à répondre à notre questionnaire avant de quitter leur formation. À ceci se rajoute l'approbation des parents qu'il fallait obtenir avant l'acceptation des répondants à notre questionnaire, même si l'adolescent ne vit pas sous le toit familial.

6.2 Les modalités de collecte des données

Nous présentons à travers la figure 6.1, le déroulement de l'étude, le recrutement de l'échantillon et la collecte des données. Nous avons tracé les étapes de recrutement de l'échantillonnage qui ont abouti à la collecte de quatre cent soixante (460) questionnaires de notre étude. Le cheminement s'est déroulé sur une période de plus de cinq (5) mois répartis en cinq (5) périodes distinctes.

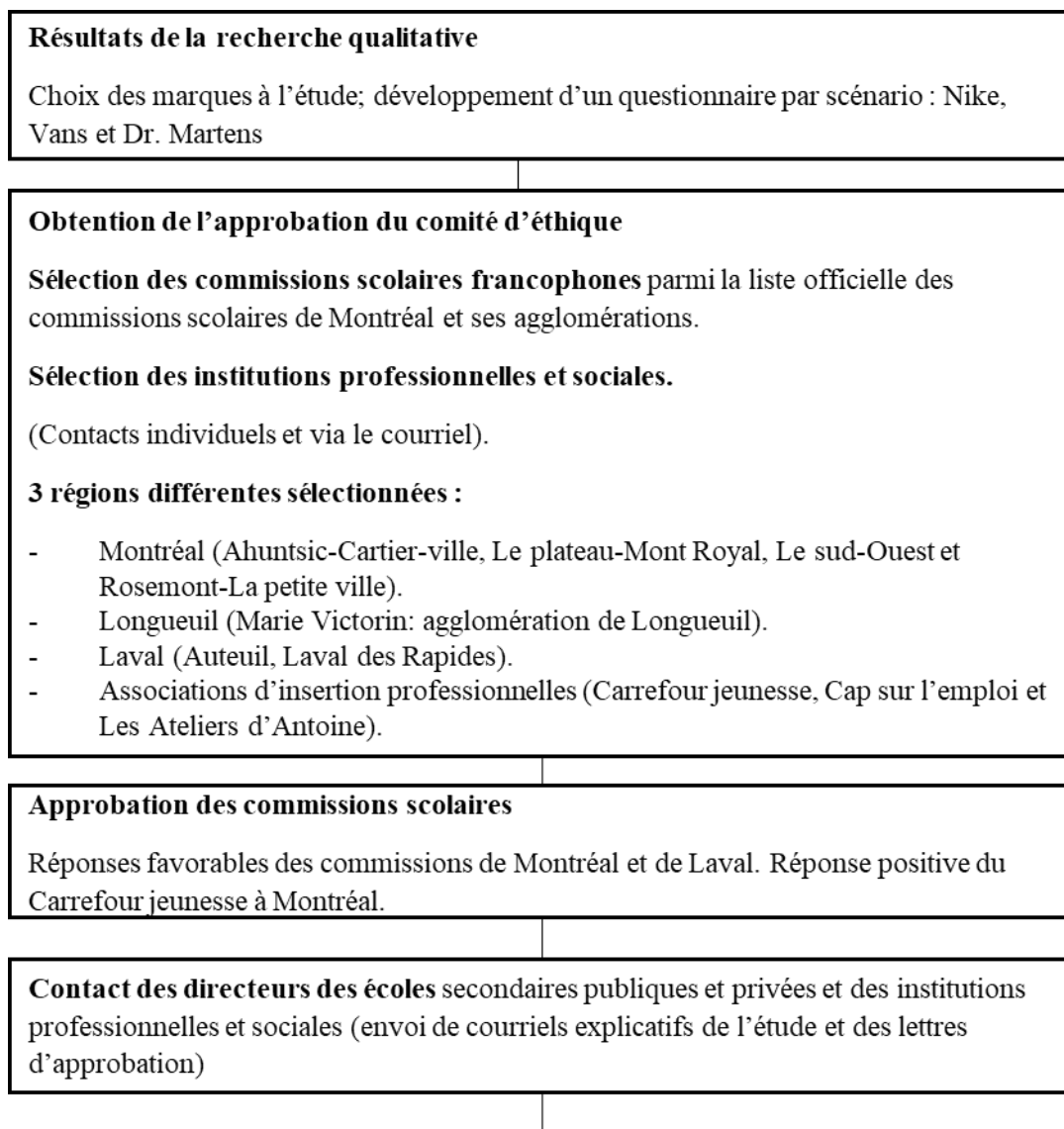


Figure 6.1 Déroulement de l'étude, de l'échantillonnage et de la collecte des données

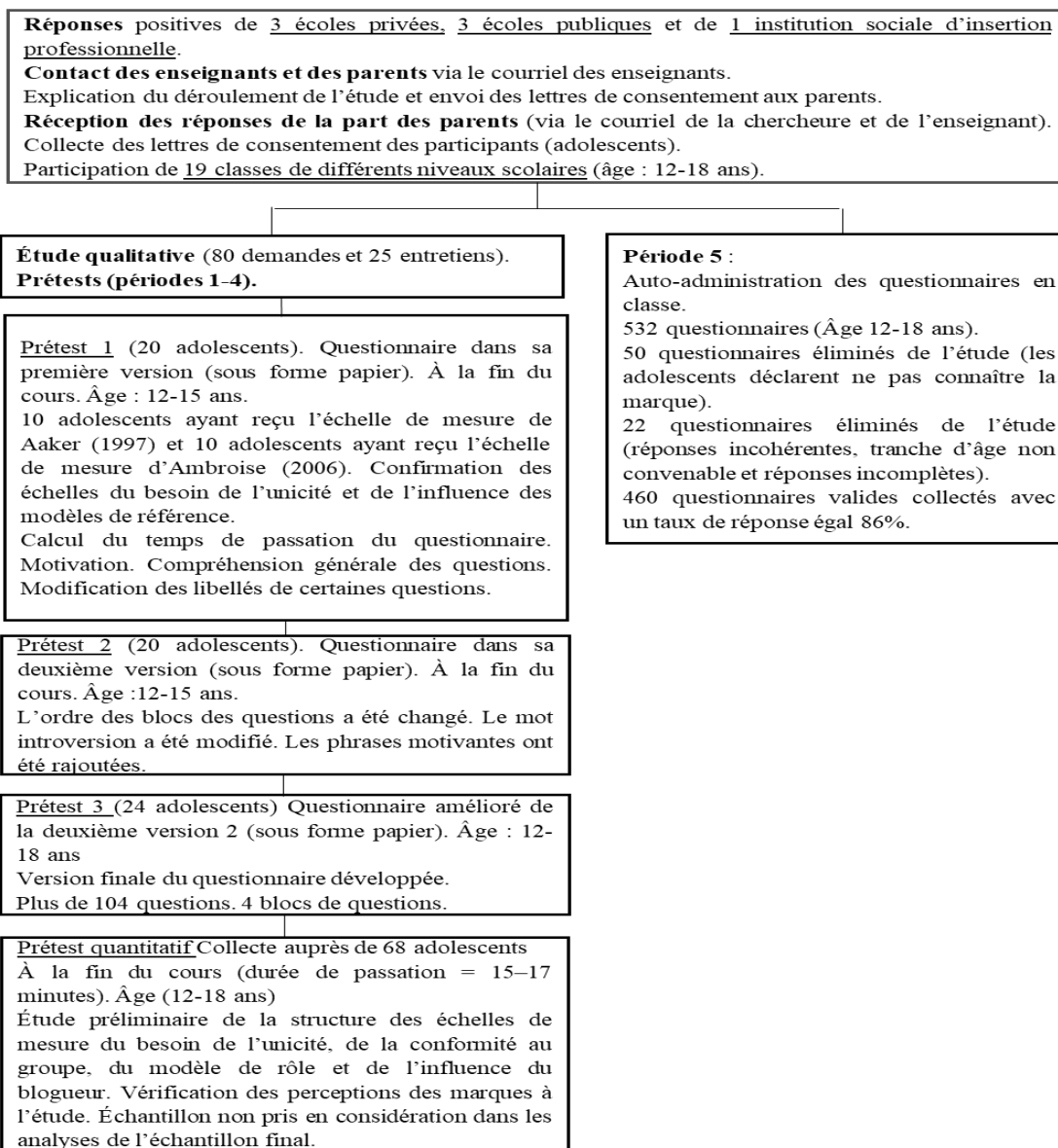


Figure 6.1 Déroulement de l'étude, de l'échantillonnage et de la collecte des données (suite)

Churchill (1979) suggère de tester le questionnaire qualitativement et quantitativement afin de précéder à la purification des échelles et s'assurer de leur fidélité et de leur validité. Dans notre cas, nous devions passer par différentes autorisations limitées par des périodes scolaires afin de collecter nos données. Nous avons testé qualitativement notre questionnaire auprès de soixante-quatre (64) adolescents et quantitativement auprès de soixante-huit (68) adolescents. Ce dernier prétest n'a pas eu pour objectif de valider notre modèle, mais de valider nos échelles de mesure, sauf pour la personnalité de l'adolescent vu le nombre élevé d'items (50). Nous avons aussi vérifié la perception de nos différentes marques. Vu les restrictions liées aux différentes considérations éthiques, il nous a été difficile d'accéder à un grand nombre de participants à deux occasions différentes (les délais d'approbation dépassaient une année). Nous nous sommes donc assuré du bon déroulement de la révision qualitative et quantitative des échelles. Nous ne présenterons dans ce qui suit que les résultats du prétest qualitatif. L'analyse quantitative selon le nombre d'items que nous avons ne nous permet pas d'arriver à des résultats concluants pour toutes les échelles de mesure. C'est pour cette raison que c'est l'analyse quantitative des résultats de l'administration du questionnaire final à notre échantillon final qui seront présentés par la suite.

Nous avons procédé en définitive à trois prétests afin d'aboutir au questionnaire final. Pour le premier test, notre objectif était de s'assurer de la compréhension des différents énoncés. Ceci fut réalisé auprès d'un échantillon de vingt (20) adolescents qui correspondent aux critères fixés par notre étude. Un des soucis des études auprès des enfants et des adolescents, et qui ont été mentionnés par les chercheurs (John, 1999 ; Pecheux et Derbaix, 2002 ; Beaudoin et Lachance, 2006, Chaplin et John, 2010), est bien la compréhension des énoncés du questionnaire. Le recrutement a alors été basé sur l'âge des adolescents qui devaient être essentiellement entre 12 et 15 ans, car nous

souhaitons une compréhension sans ambiguïté des questions posées. Les jeunes âgés de 12-15 ans pouvaient présenter effectivement plus de difficultés à percevoir les nuances (Piaget, 1971). Trois classes d'une école à Laval ont été sélectionnées pour le prétest en nous basant sur l'âge, mais aussi sur la disponibilité et l'acceptation (de la part des enseignants) de prendre quinze (15) minutes à la fin de la classe pour administrer le prétest. Toutes les étapes de notre engagement éthique étaient aussi respectées (approbation des parents et des participants volontaires).

Notre deuxième objectif était de maintenir les jeunes répondants motivés pour obtenir des questionnaires les plus complets comme cela est suggéré par d'Astous (2015). La formulation, l'ordre des questions et le contenu ont aussi été vérifiés lors de ce prétest.

Notre troisième objectif était aussi de calculer la durée du temps de réponse aux questions posées afin d'assurer un temps raisonnable pour répondre sans grand risque de lassitude ou de fatigue. C'était un défi majeur de notre étude car le questionnaire comporte plus de cent (100) items.

Enfin, nous avons fixé un dernier objectif à savoir de nous assurer que le contenu des questions n'incommoder pas les jeunes répondants. En effet, les questions relatives à la personnalité ou celles de la relation au groupe peuvent être perçues comme amenant le jeune individu à se dévoiler.

La compréhension des items des différentes échelles de mesure composant notre questionnaire a été aussi vérifiée à ce stade (Churchill, 1979 ; d'Astous, 2015). Nous avons validé la lecture, la traduction, la rétrotraduction et la compréhension générale des questions avec quatre chercheurs en marketing. Vingt (20) adolescents (12-15 ans)

ont répondu au premier test. Deux autres prétests auxquels ont participé deux (2) autres classes de première et deuxième année secondaire (12-15 ans) ont été planifiés afin d'apporter à chaque fois des ajustements nécessaires. Le deuxième prétest a ciblé vingt (20) répondants. Nous avons introduit une version améliorée de notre questionnaire en suivant les suggestions des adolescents. Le troisième prétest a visé vingt-quatre (24) nouveaux répondants constituant un échantillon plus large, âgé de douze (12) à dix-huit (18) ans. Nous avons présenté la version définitive de notre questionnaire à cet échantillon. Nous avons constaté qu'il a été suffisant pour améliorer qualitativement notre questionnaire.

6.2.1 Résultats du prétest qualitatif

Plusieurs problèmes ont été notés lors du prétest qualitatif :

- Difficultés relatives à la mesure de la personnalité du consommateur : Contrairement à nos attentes, les résultats de ces prétests montrent que les adolescents n'ont pas du tout trouvé difficile de répondre aux questions relatives à la personnalité du consommateur. Seule la question suivante a été rapportée comme étant difficile à comprendre : « je suis extravertie, sociable » et c'est au niveau du sens du mot extraverti (e) que les jeunes trouvaient de la difficulté. Ce mot a été changé par « je suis ouvert (e), communicatif (ve) et sociable » à l'occasion du deuxième prétest. Le changement a été basé sur une

consultation de différentes échelles de mesure de l'extraversion (p. ex., Costa et McCrae, 1992).

- Difficultés générales de réponse : Comme prévu, les adolescents ont éprouvé de la difficulté à répondre aux questions relatives à la PM. Le lien fait entre la personnalité du consommateur et celle de la marque était par contre facile à comprendre lorsque nous avons expliqué le concept verbalement aux participants. Nous avons donc rajouté la phrase explicative suivante afin d'aider les participants à mieux saisir le concept de la PM « La communication décrit parfois les marques comme si elles étaient des personnes ayant des caractéristiques humaines. Par exemple, une marque de voiture peut être décrite comme “classe” ou “moderne”. Les consommateurs peuvent la percevoir comme “classe” ou “moderne” ou “arrogante”. Supposons que la marque que tu as choisie est perçue comme une personne, comment pourras-tu la décrire ? » Cela a nettement amélioré les réponses et a diminué les demandes d'explication lors du deuxième prétest. À noter qu'afin de nous assurer que les participants connaissent bien la marque, nous leur avons proposé de choisir une des trois marques parmi Nike, Vans et Dr Martens qu'ils connaissent le plus. Les questionnaires ont été développés par scénario dont le contenu est le même sauf que la marque étudiée change selon la demande du participant.
- Le choix de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque : Afin de confirmer notre choix par rapport à l'utilisation du baromètre de la marque d'Ambroise (2006), nous avons intégré l'échelle d'Aaker (1997), dans dix (10) des questionnaires du prétest 1 en même temps que le baromètre d'Ambroise (2006). Nous avons demandé aux adolescents de choisir l'échelle avec laquelle

ils se sentaient plus confortables. Le baromètre d'Ambroise (2006) a été choisi à l'unanimité vu sa courte version par rapport à l'échelle d'Aaker (1997). Nous n'avons intégré que l'échelle de mesure choisie par les participants dans les prétests 2 et 3.

- Difficulté par rapport à la compréhension du mot unicité : Nous avons traduit et validé la traduction de l'anglais au français et du français à l'anglais avec quatre chercheurs bilingues en marketing tel que suggéré par Churchill (1979) ; Myers *et al.* (2000) et d'Astous (2015). Les items étaient simples à traduire. Ceci a contribué à obtenir un consensus quant à la traduction. Treize (13) adolescents n'étaient pas à l'aise avec le mot « unicité » et suggéré le mot « être unique » relatif à l'échelle de l'unicité (douze items de Ruvio *et al.*, 2008). Nous avons ensuite testé la clarté sémantique des différents items avec les vingt (20) premiers adolescents. Il n'y a pas eu de changements apportés dans les prétests 2 et 3.
- Durée de passation : Nous avons remarqué une différence entre les garçons et les filles à partir du moment où ils montraient de l'impatience ou de la lassitude quant aux questions posées. Ceci n'est aucunement dû au contenu des questions, car cela dépend réellement du sexe du participant. En effet, seuls les garçons montraient de l'impatience. Après discussions, nous avons suivi leurs suggestions et changé l'ordre des questions en alternant les questions à items nombreux avec celles qui en ont moins. Aussi, nous avons décidé de rajouter une phrase qui rassure les répondants quant à la suite du questionnaire et qui les motive à continuer (pour la vingtaine de questions restantes). Cette phrase est la suivante : « Bravo, il ne te reste maintenant que quelques questions. Je te

demande un dernier effort s'il te plaît pour terminer ce questionnaire en te remerciant ». La deuxième version du prétest n'a pas montré de différence pour les filles, mais a amélioré le confort des répondants du sexe opposé. La durée de passation du prétest 2 était autour de vingt (20) minutes autour de quinze (15) minutes pour le prétest 3.

- Enfin, n'offrant pas d'indemnité à nos répondants dans toutes les étapes de la recherche, et respectant les conditions éthiques qui protègent les répondants mineurs, nous avons basé nos prétests sur le volontarisme des participants. Les participants, qui n'ont pas accepté de rester en classe pour répondre au questionnaire, étaient libres de le faire aussi.

6.2.2 La description de l'échantillon final

L'échantillon final est constitué de 51,0 % de répondants de sexe féminin (49 % de répondants de sexe masculin). Nous présentons la description de l'échantillon selon le sexe dans le tableau 6.1.

Tableau 6.1 La description de l'échantillon selon le sexe

Quel est ton sexe ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	234	50,9	51	51,0
	Masculin	225	48,9	49	100,0
	Total	459	99,8	100	
Manquant	Système	1	0,2		
Total		460	100.0		
Mode 1 ; Écart type, 500 ; Variance, 250 Asymétrie, 039 ; Erreur standard d'asymétrie, 114 ; Kurtosis -2,007 ; Erreur standard de Kurtosis, 227					

La moyenne d'âge de nos participants est égale à 15,37 ans. Les participants de douze et de treize ans représentent respectivement 10,2 % et 10 % de notre échantillon. Les participants âgés de quatorze ans représentent 13,1 % de l'échantillon. Les pourcentages des participants âgés de quinze (15), de seize (16) et de dix-sept (17) ans dépassent 16 % de l'échantillon et sont respectivement égaux à 16,8 % et à 16,3 % et à 16,6 %. Les participants âgés de dix-huit ans représentent le pourcentage le plus élevé avec 17 % de notre échantillon. La répartition de notre échantillon selon l'âge est présentée dans le tableau 6.2.

Tableau 6.2 Description de l'échantillon selon l'âge

Quel est ton âge ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	47	10,2	10,2	10,2
	13	46	10,0	10,0	20,3
	14	60	13,0	13,1	33,3
	15	77	16,7	16,8	50,1
	16	75	16,3	16,3	66,4
	17	76	16,5	16,6	83,0
	18	78	17,0	17,0	100,0
	Total	459	99,8	100,0	
Manquant	Système	1	, 2		
Total		460	100,0		
Moyenne 15,3 ; Médiane 15,0 ; Mode 18,0 ; Écart type ; 1,9 ; Variance 3,6 ;					
Asymétrie -0,2 ; Erreur standard d'asymétrie 0,1 ; Kurtosis -1,0 ; Erreur standard de Kurtosis 0,2					

Nous remarquons que l'analyse des statistiques descriptives relatives à la variable âge de notre échantillon présente des résultats qui ne sont pas tout à fait statistiquement représentatifs de la population québécoise. En effet, selon le site de Statistique Canada, la population des adolescents (12-18 ans) du Québec en 2018⁴⁴ est quelque peu différente. Les adolescents âgés de douze (12) ans représentent 14,6 % des Québécois contrairement aux adolescents âgés de treize (13), quatorze (14) et (16) ans qui représentent 14,1 %. Le pourcentage de la population âgée de quinze (15) ans est égal

⁴⁴ Estimation de la population au 1er juillet 2019 par âge et sexe. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1710000501>. Site visité en ligne le 2 janvier 2019.

à 13,9 %. Les Québécois âgés de dix-sept (17) ans et de dix-huit (18 ans) représentent respectivement 14,3 % et 15 %. Ceci est probablement dû à notre méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance et aux problèmes d'éthique reliés à notre étude. Ces derniers exigent de ne considérer que les réponses des adolescents dont l'un des deux parents est consentant. À ceci s'ajoute le choix de l'échantillon pour des raisons de disponibilité.

La majorité des répondants est composée d'élèves provenant d'écoles secondaires (âgés de 12 à 17 ans), d'établissements collégiaux (âgés de 16 à 18 ans) et d'associations qui encouragent les adolescents à s'insérer dans la vie professionnelle (âgés de 16 à 18 ans). Les participants provenant d'écoles privées représentent 47,2 % de notre échantillon alors que 45,9 % sont issus d'écoles publiques et 6,7 % proviennent d'associations d'insertion professionnelle (31 répondants). Le dernier pourcentage correspond aux participants adolescents qui ont quitté les bancs d'école et qui fréquentent des institutions sociales (pour les aider à trouver un emploi). Le taux de décrochage scolaire au Québec pour 2017 est autour de 13 %⁴⁵.

Nous n'avons pu accéder à des statistiques qui donnent une idée sur le nombre et le profil précis de ces adolescents qui souhaitent s'insérer dans le monde professionnel et qui sont âgés de seize (16) à dix-huit (18 ans). Le décrochage scolaire, pour des raisons particulières, est possible avant l'âge de seize (16) ans selon le ministère de l'Éducation

⁴⁵ Dix ans de surplace, malgré les efforts de financement. Institut du Québec, décrochage scolaire au Québec (avril 2018). Source en ligne : https://www.institutduquebec.ca/docs/default-source/Indice-Emploi/9652_d%C3%A9crochage-scolaire-au-qu%C3%A9bec_idq_br.pdf?sfvrsn=4 (site visité en avril 2019).

du loisir et du Sport⁴⁶. Le tableau 6.3 décrit la composition de notre échantillon selon l'appartenance au type d'école et d'institution professionnelle.

Tableau 6.3 Description de l'échantillon selon l'appartenance au type d'institution scolaire ou d'intégration sociale

À quel type d'école appartiens-tu ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	École privée	217	47,2	47,3	47,3
	École publique	211	45,9	46,0	93,2
	Institution professionnelle	31	6,7	6,8	100,0
	Total	459	99,8	100,0	
Manquant	Système	1	0,2		
Total		460	100,0		

⁴⁶ Dans Daphnée Dion-viens (2009). De plus en plus de décrocheurs avant l'âge de 16 ans. Journal le soleil, <https://www.lesoleil.com/actualite/education/de-plus-en-plus-de-decrocheurs-avant-lage-de-16-ans-82c0ae2515a7bba713ea5798a3b80677>, novembre 2009 (source en ligne consultée en avril 2019)

Quarante-neuf (49) répondants sur quatre cent soixante (460) (10,8 %) déclarent ne pas recevoir de l'argent de poche contre quatre cent dix (410) (89,2 %). Ceci dote les adolescents d'une autonomie financière plus grande comme expliquée dans la section 1.4.3 du chapitre 1. Le tableau 6.4 décrit la répartition des répondant en fonction de leurs accès ou non à un revenu.

Tableau 6.4 Description de l'échantillon selon l'accès ou non à un revenu

As-tu de l'argent de poche (argent gagné ou reçu) ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	403	87,6	89,2	89,2
	Non	49	10,7	10,8	100,0
	Total	452	98,3	100,0	
Manquant	Système	8	1,7		
Total		460	100		

Le montant moyen d'argent de poche reçu ou gagné par notre échantillon se situe autour de 79,42 dollars par semaine. Nous notons aussi un écart important entre les réponses. Ceci est dû à l'hétérogénéité de l'origine des ressources entre les adolescents qui n'ont aucune ressource (12-13 ans) et ceux qui travaillent à temps partiel ou à temps plein parmi la population âgée de seize (16) à dix-huit (18) ans. Le minimum est de 0 \$ et le maximum se situe vers 720 \$ par semaine. Le tableau 6.5 décrit notre échantillon selon le montant des revenus.

Tableau 6.5 Description de l'échantillon selon le revenu

Quel est le montant de ton argent de poche ?		
N	Valide	431
	Manquant	29
Moyenne		79,42
Médiane		45,0
Mode		0
Écart type		96,9
Variance		9399,4
Minimum		0
Maximum		720
Asymétrie 2,6; Erreur standard d'asymétrie 0,1; Kurtosis 9,2; Erreur standard de Kurtosis 0,2;		

Les participants qui déclarent recevoir un revenu hebdomadaire de façon régulière de la part de la famille représentent 36 % de notre échantillon. Ceux qui déclarent recevoir de l'argent de façon ponctuelle à la demande représentent 23,8 %. Cela veut dire que pour tous les âges confondus, la majorité des revenus provient essentiellement des ressources économiques allouées par la famille (59,8 %). Les participants qui déclarent recevoir un revenu contre un travail à temps plein représentent 14,7 % de notre échantillon. Ceux qui déclarent recevoir un revenu contre un travail à temps partiel représentent 22,9 %. Par conséquent, plus de 37 % des adolescents disposent de ressources à partir de l'accès au travail. Finalement, 2,7 % de notre échantillon déclare recevoir un revenu d'une manière saisonnière ou ponctuelle selon les occasions (tâches à la maison, cadeaux, garde d'enfants). De plus, cinq (5) adolescents ont indiqué la

prestation gouvernementale dans la partie réservée aux choix supplémentaires (autres).
Le tableau 6.6 décrit notre échantillon selon la source des revenus.

Tableau 6.6 Description de l'échantillon selon la source des revenus

Source des revenus					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Famille (régulier)	162	35,2	36,0	36,0
	Parents à la demande	107	23,3	23,8	59,8
	Travail à plein temps	66	14,3	14,7	74,4
	Travail à temps partiel	103	22,4	22,9	97,3
	Autre	12	2,6	2,7	100,0
	Total	450	97,8	100,0	
Manquant	Système	10	2,2		
Total		460	100,0		

Trois cent trente-deux (332) adolescents déclarent posséder assez d'argent afin d'acheter leurs propres chaussures s'ils le voulaient contre cent dix-sept (117). Le pourcentage des adolescents qui déclarent faire leurs achats de vêtements et de chaussures avec les amis est de 49,5 % contre 39,8 % qui les font avec les parents ou un membre de la famille. D'autre part, 10,8 % de notre échantillon ont indiqué d'autres sources comme les petits(es) amis(es) ou déclarent qu'ils préfèrent faire leurs achats seuls. Le tableau 6.7 détaille les personnes accompagnant l'adolescent lors de son achat.

Tableau 6.7 Sources d'influence sur l'achat de vêtements ou des chaussures

Avec qui fais-tu tes achats de vêtements ou de chaussures ?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Avec les amis	225	48,9	49,4	49,4
Avec un parent ou un membre de la famille	181	39,3	39,8	89,2
Autre	49	10,7	10,8	100,0
Total	455	98,9	100,0	
Manquant	5	1,1		
Total	460	100,0		

Plusieurs études (Moschis, 1987 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Gil *et al.*, 2012 ; Gentina et Chandon, 2014 ; Badaoui *et al.*, 2015 ; Nounou, 2018) indiquent que les pairs sont un agent de socialisation important dont l'influence augmente à travers le temps. Pour notre échantillon, nous remarquons que les parents et la famille constituent pour les adolescents âgés de douze (12) à quatorze (14) ans, une source d'influence importante. Ces types de sources accompagnent l'adolescent dans le choix de ses vêtements ou de ses chaussures. Cette tendance se renverse à l'âge de quinze (15) ans et demeure ainsi jusqu'à l'âge de dix-huit (18) ans. Ceci est représenté dans le tableau 6.8 décrivant les agents qui accompagnent les adolescents dans leur choix selon l'âge.

Tableau 6.8 Description de l'échantillon selon l'âge et la source d'influence

Tableau croisé				
Quel est ton âge ? * Avec qui fais-tu tes achats de vêtements ou de chaussures ?				
Effectif				
		Avec qui fais-tu tes achats de vêtements ou de chaussures ?		
		Autre	Avec les amis	Avec un membre de la famille
Quel est ton âge ?	12	4	11	31
	13	5	18	23
	14	1	24	33
	15	5	37	35
	16	8	43	23
	17	15	42	18
	18	11	49	18
Total		49	224	181
				455

Selon le tableau 6.8, les adolescents les plus âgés (15-18 ans) ont préféré les amis pour les accompagner dans leurs achats. De plus et à travers l'âge, les répondants cherchent à varier leurs sources comme la recherche de l'avis du petit ami (ou la petite amie) ou bien limiter sa recherche en ne se basant que sur les sources personnelles (choix de l'alternative autre).

Quatre cent trente-huit (438) adolescents déclarent vivre avec leurs parents ou un des deux parents ou avec un tuteur (95,4 %) contre vingt et un (21) (4,6 %). Ces chiffres se rapprochent des statistiques canadiennes qui estiment le pourcentage d'adolescents

(15-19 ans) qui vivent avec leur famille ou tuteurs à 93 %⁴⁷. Comme mentionné au chapitre 1, nous avons tenu à prendre en considération cette différence et la représenter dans notre étude afin d'élargir la définition de l'adolescent et la rendre plus actuelle. Le tableau 6.9 décrit l'échantillon selon que l'adolescent vit ou non avec ses parents (famille ou tuteur).

Tableau 6.9 Répartition de l'échantillon selon si l'adolescent vit ou non avec ses parents.

Est-ce que tu vis avec tes parents (tuteurs) ou l'un de tes parents (tuteurs) ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	438	95,2	95,4	95,4
	Non	21	4,6	4,6	100
	Total	459	99,8	100	
Manquant	Système	1	0,2		
Total		460	100,0		

Le pourcentage de notre échantillon relatif aux adolescents qui déclarent ne pas suivre un modèle de référence particulier est égal à 61,4 % alors que le pourcentage de ceux

⁴⁷ Les jeunes vivant avec leurs parents au Canada en 2016. Statistique Canada. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016008/98-200-x2016008-fra.cfm>. Site visité en ligne en avril 2019.

qui déclarent le contraire est égal à 38,6 %. Cette répartition est décrite dans le tableau 6.10.

Tableau 6.10 Répartition de l'échantillon selon l'influence des modèles de référence

J'aime suivre et imiter un modèle					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	176	38,3	38,6	38,6
	Non	280	60,9	61,4	100,0
	Total	456	99,1	100,0	
Manquant	Système	4	0,9		
Total		460	100,0		

Les modèles de référence proviennent du monde du sport, du cinéma, de la musique et des affaires. Une petite proportion de notre échantillon représente l'influence des blogueurs sur Internet. Seulement 4,7 % des adolescents considèrent les blogueurs comme une source d'influence. Le tableau 6.11 met en avant ces résultats.

Tableau 6.11 Répartition de l'échantillon selon l'influence des différents types de modèles de référence

À quel domaine d'activité appartient ton modèle?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Sport	44	9,6	26,0	26,0
	Cinéma	21	4,6	12,4	38,4
	Musique	39	8,5	23,1	61,5
	Blogs	8	1,7	4,7	76,2
	Famille	42	9,2	24,9	99,1
	Autre	15	3,3	8,9	100,0
	Total	169	36,7	100,0	
Manquant	Système	291	63,3		
Total		460	100,0		

6.3 La méthode de traitement des données, purification et fidélité des échelles de mesure

Après la description de notre échantillon et comme nous avons utilisé le même questionnaire, mais pour trois marques différentes, il a fallu tout d'abord nous assurer que notre échantillon respecte la condition de la similarité des échantillons. Il nous a fallu vérifier que les trois (3) groupes (200 questionnaires pour Nike, 162 questionnaires pour Vans et 98 questionnaires pour Dr Martens) issus de notre échantillon présentent des caractéristiques similaires. Ceci nous permettra une analyse de comparaison de moyennes (Daghfous, 2006). Pour ce faire, nous avons considéré l'hypothèse nulle suivante H_0 : les moyennes des trois échantillons sont significativement égales (pour les caractéristiques sociodémographiques). L'hypothèse alternative est comme suit : H_1 : au moins une des moyennes des trois échantillons est différente des autres.

Selon les résultats du test de comparaison de moyennes sur les variables sociodémographiques, nous constatons qu'il n'y a pas de différences entre les trois échantillons. Dans ce sens, nos trois échantillons possèdent les mêmes caractéristiques à un seuil de confiance égal de 0,05. Le risque de rejeter H_0 alors qu'elle est vraie est grand ($p > 0,05$). Nous acceptons H_0 et nous considérons que nos trois groupes proviennent du même échantillon. Les résultats sont présentés au tableau 6.12.

Tableau 6.12 Homogénéité des échantillons à travers les caractéristiques démographiques

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Quel est ton sexe ?	Intergruppes	1,149	2	0,574	2,306	0,101
	Intragruppes	113,316	455	0,249		
	Total	114,465	457			
Quel est ton âge ?	Intergruppes	17,274	2	8,637	2,370	0,095
	Intragruppes	1657,881	455	3,644		
	Total	1675,155	457			
Est-ce que tu vis avec tes parents (tuteurs) ou l'un de tes parents (tuteurs) ?	Intergruppes	0,105	2	0,053	1,393	0,249
	Intragruppes	17,186	454	0,038		
	Total	17,291	456			
Source	Intergruppes	5,115	2	2,558	1,644	0,194
	Intragruppes	693,758	446	1,556		
	Total	698,873	448			
Avec qui fais-tu tes achats de vêtements ou de chaussures ?	Intergruppes	2,316	2	1,158	2,765	0,064
	Intragruppes	188,885	451	0,419		
	Total	191,200	453			
À quel type d'école appartiens-tu ?	Intergruppes	1,423	2	0,712	1,998	0,137
	Intragruppes	162,088	455	0,356		
	Total	163,511	457			
As-tu de l'argent de poche (argent gagné ou reçu) ?	Intergruppes	0,465	2	0,232	2,454	0,087
	Intragruppes	42,427	448	0,095		
	Total	42,891	450			

Le choix des échelles adoptées pour mesurer nos variables à l'étude est décrit dans ce qui suit. Les tableaux 6.13 et 6.14 présentent les échelles de mesure prises en compte dans notre étude et les relient à leurs échelles d'origine tout en rapportant les indices de fidélité. Nous mentionnons les caractéristiques principales pour chaque échelle. Ces dernières seront détaillées dans les paragraphes qui suivent.

Tableau 6.13 Choix des échelles de mesure (personnalité humaine, personnalité de la marque et sensibilité à l'influence des pairs)

Mesure et échelle	Nombre d'items et de dimensions dans l'échelle d'origine (fiabilité)	Caractéristiques
La mesure de la personnalité humaine BFPTSQ Big Five Personality Trait Short Questionnaire (Morizot, 2014)	50 items 5 (10 items) dimensions : Ouverture ($\alpha = 0,712$); Extraversion ($\alpha = 0,802$); Amabilité ($\alpha = 0,722$); Esprit consciencieux ($\alpha = 0,796$); Instabilité émotionnelle ($\alpha = 0,808$)	Échelle inspirée de l'échelle NEO-PIR et de l'échelle BFI. Échelle développées mesurée pour des adolescents québécois.
La mesure de la personnalité de la marque Baromètre de la personnalité d'Ambroise (2006)	5 dimensions ; 23 items.: Introversion ($\rho = 0,70$); Caractère agréable ($\rho = 0,740$); Caractère consciencieux ($\rho = 0,741$); Sophistication ($\rho = 0,699$); Caractère fallacieux ($\rho = 0,935$)	Échelle testée sur une population adulte et dans plusieurs pays.
Sensibilité à l'influence des pairs (ou conformité au groupe) Bearden <i>et al.</i> (1989)	2 dimensions (4 items); 8 items Dimension informative ($\alpha = 0,82$); Dimension normative ($\alpha = 0,88$).	Échelle traduite par Balloffet (2000) et testée auprès d'un échantillon d'adolescents québécois.

Tableau 6.14 Choix des échelles de mesure (besoin d'unicité, modèles de référence, influence du blogueur, engagement affectif à la marque, intention d'achat)

Mesure et échelle	Nombre d'items et de dimensions dans l'échelle d'origine (fiabilité)	Caractéristiques
Besoin d'unicité du consommateur (CNFU: Consumer Need For Uniqueness; Tian <i>et al.</i> , 2001). Version courte (CNFU-S); Ruvio <i>et al.</i> , 2008)	Échelle originale : 3 dimensions; 31 items. Version courte :3 dimensions (4 items); 12 items. La non-conformité par choix créatif ($\alpha=0,88$); La non-conformité par choix impopulaire ($\alpha=0,88$); Évitement de la similarité ($\alpha=0,91$).	Fiabilité pour la version courte (dans trois pays différents). Échelle testée auprès d'un échantillon d'adultes.
Influence des modèles de référence (Role Models) (Rich, 1997)	Échelle unidimensionnelle; 5 items ($\alpha= 0,93$)	Échelle testée auprès d'un échantillon d'adolescents américains par Martin et Bush (2000).
Influence du blogueur (Huber <i>et al.</i> , 2010)	Échelle unidimensionnelle; 5 items ($\alpha= 0,91$).	Échelle testée auprès d'un échantillon d'adolescents américains. Traduite en français dans le cadre d'une étude sur les adultes (Raies et Gavard Perret, 2011)
Engagement affectif à la marque (Louis et Lombart, 2010) ;Échelle d'origine (Fullerton, 2005).	Dimension affective composée de 3 items ($\alpha= 0,79$).	Échelle à trois dimensions à l'origine: dimensions affective, continue (ou calculée) et normative.
Intention d'achat Baker et Churchill (1977)	Échelle unidimensionnelle; ($\alpha = 0,91$).	Échelle testée auprès d'un échantillon d'étudiants canadiens
Nombre de questions excluant les questions sociodémographiques = 104		

Les prochains paragraphes présentent les analyses de dimensionnalité, de fidélité, et les analyses factorielles exploratoires de toutes les échelles de mesure à l'étude afin de vérifier leur structure. Pour cela, une série d'analyses factorielles exploratoires et une série de tests de fiabilité (test d'homogénéité interne) ont été réalisées sur tous nos instruments de mesure. L'analyse factorielle exploratoire a été menée avec rotation Varimax pour la plupart de nos échelles de mesure sauf pour l'échelle de la personnalité des adolescents telle que suggérée par Fabrigar *et al.* (1999) et Morizot (2014). La rotation Varimax est utilisée lorsqu'il n'y a pas de corrélation supposée entre les différentes dimensions d'une même échelle. La rotation oblique directe et la rotation Promax sont utilisées lorsque les dimensions sont corrélées entre elles (Hair *et al.*, 2010). Nous avons confirmé ce choix à travers la littérature et à travers la matrice de corrélations entre facteurs générés par l'analyse factorielle en composantes principales. Enfin, la rotation des facteurs nous permet de relever les corrélations élevées entre l'énoncé et son facteur correspondant et faciliter l'attribution de ce dernier et l'interprétation des échelles (Malhotra, 2019).

6.3.1 La mesure de la personnalité de la marque (PM)

Comme indiqué au chapitre 3, le choix de l'échelle de la PM s'appuie sur plusieurs débats autour de sa mesure. Ferrandi *et al.* (1999) et Koebel et Ladwein (1999) ont adapté l'échelle de la PM de Jennifer Aaker (1997) au contexte français et ont trouvé différentes structures de l'échelle. Pour Koebel et Ladwein (1999), six (6) dimensions ont été identifiées, dont deux (2) dimensions nouvelles (« séduction » et « domination ») avec l'absence de la dimension « sincérité », dans le contexte français. Dans l'étude de Ferrandi *et al.* (1999), la dimension « sincérité » a été identifiée alors qu'elle est scindée

en deux : « convivialité » et « sincérité ». Au Canada, d'Astous et Lévesque (2003) ont proposé une échelle de mesure sur la personnalité des enseignants. Ils ont obtenu une structure à cinq (5) facteurs (« raffinement », « solidité », « authenticité », « enthousiasme » et « caractère désagréable »). Plusieurs études (Caprara *et al.*, 2001 ; Viot, 2002 ; Austin *et al.*, 2003 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ambroise, 2005, 2006 ; Viot, 2006 ; Azoulay 2008 ; Geuens *et al.* 2009) ont présenté des critiques et des réserves par rapport à l'échelle développée par Aaker (1997) et en ont proposé d'autres basées sur une reprise du protocole de génération des items. En effet, et en plus des critiques reliées à la conceptualisation par rapport à l'échelle d'Aaker (1995 ; 1997), d'autres problèmes relatifs à la réplication de l'échelle, dans d'autres cultures, ont été relevés.

Les travaux d'Ambroise (2005 ; 2006) ont considéré les conditions d'applicabilité et de pertinence des adjectifs descriptifs de la PM. Une démarche rigoureuse a été adoptée afin de construire le baromètre de PM. La structure finale est hiérarchique et est composée de deux niveaux d'abstraction. Au niveau supérieur, cinq (5) dimensions à savoir « l'introversion », « le caractère agréable », « le caractère consciencieux », « la sophistication » et « le caractère fallacieux » forment les traits de personnalité de la marque. Neuf (9) facettes représentées par vingt-trois (23) items forment les cinq (5) dimensions précitées et composent le niveau hiérarchique inférieur (Ambroise, 2005, 2006). Nous avons porté notre choix sur cette échelle en l'explorant à travers l'étude et les prétests qualitatifs et quantitatifs. Les dimensions et les items de l'échelle d'Ambroise (2005 ; 2006) sont présentés dans le tableau 6.15.

Tableau 6.15 La structure de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque

Échelle de mesure de la personnalité de la marque	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Introversion	(0,70)
Réservée	0,90
Timide	0,88
Caractère agréable	(0,77)
Attachante	0,64
Sympathique	0,66
Plaisante	0,60
Charmeuse	0,75
Séductrice	0,60
Astucieuse	0,65
Créative	0,76
Imaginative	0,80
Caractère consciencieux	(0,71)
Organisée	0,78
Rigoureuse	0,81
Sérieuse	0,83
Sophistication	(0,84)
Branchée	0,68
Moderne	0,75
Classe	0,67
Qui a du style	0,45
Caractère fallacieux	(0,95)
Hypocrite	0,86
Menteuse	0,89
Trompeuse	0,84
Arriviste	0,58
Arrogante	0,81
Prétentieuse	0,85
Valeurs propres (5,40) (4,04) (1,98) (1,57) (1,37)	Variance expliquée (62,48%) KMO = 0,819 Test de sphéricité de Bartlett = 0,000 $\alpha = 0,783$

L'analyse factorielle en composantes principales de la PM, révèle un coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indiquant la possibilité de procéder à l'analyse factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett montre une valeur de signification égale à zéro à un niveau de confiance égal à 5 %. Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que la matrice des données est égale à la matrice identitaire et qu'il n'y a pas d'interdépendance. La factorisation en composantes principales a été analysée et a montré une structure à six (6) facteurs principaux expliquant 67,7 % de l'information avec l'absence de variables corrélées au sixième facteur. Les cinq (5) premiers facteurs récupèrent 62,480 % de l'information.

L'annexe I présente les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales et de l'analyse factorielle exploratoire de toutes nos mesures. La première partie est relative à l'analyse de la mesure de la PM. Le tableau 1.1 et le tableau 1.2 présentent respectivement l'indice de KMO et la composition factorielle de l'échelle à 6 facteurs.

En fixant le nombre des dimensions à 5, l'analyse factorielle exploratoire nous a indiqué des poids factoriels supérieurs à 0,4 pour chaque facteur. Nous avons adopté la rotation Varimax, comme suggérée par les travaux d'Ambroise (2005). Les cinq facteurs reproduisent de la variance sur les items qui décrivent respectivement le « caractère fallacieux » (facteur 1), le « caractère agréable » (facteur 2) « le caractère consciencieux » (facteur 3), la « sophistication » (facteur 4) et l'« introversion » (facteur 5) tel que décrits par Ambroise (2005) avec l'item « qui a du style » qui a intégré sa dimension inhérente. Le tableau 1.3 et 1.4 ainsi que la figure 1.1 de l'annexe I présentent respectivement la composition factorielle de la structure à cinq (5) facteurs, la matrice de l'analyse en composantes principales et le tracé d'effondrement.

Nous avons décidé de garder tous les items et la même structure à cinq dimensions pour continuer notre analyse et entamer notre évaluation de la fiabilité de l'échelle de mesure. Le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 attestant de la fidélité de l'échelle tel que suggéré par Nunally (1978). Au niveau des dimensions, l'indice de fiabilité, si la variable est éliminée, a été calculé. Nous avons remarqué que deux items peuvent améliorer l'indice de fiabilité. Ces deux items sont les suivants : je perçois la marque comme « timide » et « réservé ». Ces items composent la dimension de l'« introversion ». Nous souhaitons étudier l'influence de l'interaction PMPC sur nos variables dépendantes et nous souhaitons garder la structure à cinq facteurs tout en respectant les exigences de l'épuration des échelles. Nous avons alors décidé de garder ces deux items dont les corrélations sont supérieures à 0,4, comme suggéré par Hair *et al.* (2010). Nous avons considéré cette échelle telle quelle pour l'analyse factorielle confirmatoire et nous n'avons éliminé aucun item tel que suggéré par Hair *et al.* (2010).

6.3.2 La mesure de la personnalité des consommateurs adolescents

Le modèle des Big Five a fait preuve de consensus pour l'évaluation de la personnalité (McAdams et Pals, 2006 ; Morizot, 2014). Plusieurs échelles de mesure (p. ex., le BFI⁴⁸ ou le NEO-PI-R⁴⁹) ont été développées et validées pour la mesure des cinq traits de

⁴⁸ Le BFI (Big Five Inventory) est une échelle de mesure de la personnalité développée par John, Donahue et Kentle en 1991.

⁴⁹ Le NEO-PIR (Nevrosisme Extraversion and Openness Personality Inventory Revised) est une échelle de mesure de la personnalité développée par Costa et McCrae en 1985 pour mesurer le névrosisme, l'extraversion et l'ouverture aux expériences. Cette échelle a été révisée et étendue aux cinq grands facteurs en 1992 (McCrae et Costa, 1992).

la personnalité des adultes à savoir l'Ouverture, l'esprit consciencieux, l'Extraversion, l'Amabilité et l'instabilité émotionnelle ou le Névrotisme (le modèle OCEAN). Quant à la mesure de la personnalité des adolescents, plusieurs échelles ont été proposées et sont considérées comme robustes et rodées comme le NEO-FFI-3⁵⁰ ou le BFI⁵¹ (Soto *et al.*, 2010). Morizot (2014) recense plus d'une dizaine d'échelles de mesure courtes et adaptées aux adolescents. Ces échelles ont été développées en prenant en considération le souci de l'utilisation de termes simples à comprendre par les adolescents et le souci de la réduction de la taille des questionnaires (qui ne dépasse pas dix minutes de temps alloué pour la réponse). Pour notre étude, notre choix s'est arrêté sur l'échelle de Morizot (2014), car elle a été validée auprès d'adolescents québécois francophones âgés de douze (12) à dix-huit (18) ans. L'échelle de Morizot (2014) est appelée BFPTSQ (Big Five Trait Short Questionnaire) et contient cinquante (50) items répartis sur cinq (5) dimensions (ouverture, extraversion, amabilité, esprit consciencieux et instabilité émotionnelle).

L'analyse factorielle en composantes principales (ACP) de l'échelle personnalité de l'adolescent a donné lieu d'abord à une structure à 11 facteurs. Selon le tracé d'effondrement, il existe un point d'inflexion au niveau 5 indiquant la probabilité d'une structure à cinq (5) facteurs. Nous avons alors fixé le nombre de facteurs à 5 et nous

⁵⁰ NEO-FFI-3 : NEO Five Factor Inventory (McCrae et Costa, 2010) : échelle à 60 items. C'est une version courte de l'échelle originale de NEO-Personality Inventory-3 (240 items) et adaptée sur un échantillon d'adolescents (à partir de 12 ans).

⁵¹ BFI : Big Five Inventory (John, Naumann et Soto en 2008) : échelle de mesure de la personnalité courte à 44 items.

avons procédé à une analyse factorielle exploratoire avec rotation obli-min (les facteurs sont corrélés) telle que justifiée plus haut. Nous avons procédé à cette analyse factorielle, car nous souhaitons analyser l'effet de l'interaction PMPC sur nos variables dépendantes. En effet, comme pour la mesure de la PM, il est intéressant pour nous de retrouver une structure multidimensionnelle. Cette dernière nous permettra de procéder à nos comparaisons entre les dimensions équivalentes. Une structure à 4 et à 5 facteurs a tout de même été testée. La fixation du nombre de facteurs à 5 permet de récupérer un pourcentage de variance expliquée supérieur à 60 %. Les résultats sont présentés dans les tableaux 2.2 et 2.3 de l'annexe I.

La composition de l'échelle de la personnalité de l'adolescent issue de l'échelle de Morizot (2014) est présentée au tableau 6.16. Les indices de fiabilité pour chaque dimension, les scores factoriels, les valeurs propres et le pourcentage de la variance expliquée ont été rapportés. Les résultats sont présentés dans l'annexe I de la deuxième partie des analyses.

En nous basant sur les indices de fiabilité, lorsque l'item est éliminé et que les poids factoriels sont supérieurs à 0,4, nous avons pu épurer l'échelle et la réduire à 33 items (au lieu de 50). Nous avons obtenu cinq dimensions capturant 50,126 % de la variance avec un KMO = 0,840 montrant que l'échelle est fiable. Dans l'annexe I, nous présentons les résultats de l'analyse de l'indice KMO (tableau 2.1), la composition et la structure factorielle (tableaux 2.2 et 2.3 et la figure 2.1). La fiabilité de l'échelle est analysée à travers le tableau 2.4 de l'annexe I.

Tableau 6.16 La structure de l'échelle de mesure de la personnalité de l'adolescent

Échelle de la personnalité de l'adolescent	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Ouverture	(0,71)
Je suis original(e) et j'ai toujours de nouvelles idées	0,80
Je suis curieux (se) à propos de plusieurs choses.	0,69
Je suis ingénieux (se) et je réfléchis beaucoup.	0,67
J'ai beaucoup d'imagination.	0,81
Je suis inventif (ve) et créatif (ve).	0,73
Extraversion	(0,80)
J'aime parler, exprimer mon opinion.	0,64
Je suis réservé(e) ou timide, j'ai de la difficulté à approcher les autres.	0,80
Je suis plein(e) d'énergie, j'aime toujours être actif (ve).	0,53
Je suis un(e) leader, capable de convaincre les autres.	0,55
Je suis ouvert (e), communicatif (ve) et sociable (extravertie)	0,72
Je suis timide, gêné (e)	0,72
Amabilité	(0,72)
Je suis serviable et généreux (se) avec les autres.	0,62
Je suis indulgent(e), pardonne facilement.	0,62
Je fais généralement confiance aux autres.	0,60
J'aime coopérer avec les autres.	0,62
Je suis attentionné(e) et aimable avec presque tout le monde.	0,50

Tableau 6.16. La structure de l'échelle de mesure de la personnalité de l'adolescent (suite)

Personnalité de l'adolescent	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Esprit consciencieux	(0,80)
Je travaille consciencieusement, je fais bien les choses que j'ai à faire.	- 0,74
Je suis un(e) travailleur (se) fiable sur qui on peut compter.	- 0,58
J'ai tendance à être désorganisé (e), désordonné(e)	- 0,58
J'ai tendance à être paresseux (se).	-0,44
Je persévère jusqu'à ce que la tâche à accomplir soit terminée.	-0,55
Je suis facilement distrait (e), j'ai de la difficulté à rester attentif (ve).	- 0,45
Je peux faire des choses impulsivement sans penser aux conséquences.	-0,45
Je planifie les choses à faire et je suis les plans jusqu'au bout.	-0,54
Je fais les choses efficacement, je travaille bien et rapidement.	-0,67
Instabilité émotionnelle	(0,81)
J'ai tendance à être facilement déprimé (e), triste.	0,59
Je suis généralement relaxe, je gère bien le stress.	0,63
Je peux être tendu(e), stressé (e).	0,66
Je m'inquiète beaucoup à propos de plusieurs choses.	0,59
Je suis émotionnellement stable, pas facilement bouleversé (e).	0,49
Je peux être d'humeur changeante.	0,56
Je reste calme dans des situations tendues ou stressantes.	0,56
J'ai tendance à être facilement irritable.	0,50
Valeurs propres (5,73) (3,76) (2,67) (2,289) (1,369)	Variance expliquée (54,27 %) KMO = 0,84 Test de sphéricité de Bartlett = 0,00 $\alpha = 0,85$

6.3.3 La mesure de la sensibilité du consommateur adolescent à l'influence interpersonnelle (des pairs)

La communication avec les pairs à travers l'intégration au groupe est un moyen de prédilection d'expression pour les adolescents (Moschis, 1987 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Lueg et Finney, 2007 ; Gil *et al.*, 2012). Plusieurs études (p. ex., Balloffet, 2000 ; Lachance *et al.*, 2003 ; Beaudoin et Lachance, 2006) mesurent l'influence de la communication avec les pairs sur le comportement d'achat à travers le concept de la conformité au groupe ou l'échelle de mesure de la sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle de Bearden *et al.* (1989). Ces derniers définissent la sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle comme :

« Le besoin de s'identifier avec l'image de soi ou d'améliorer son image aux yeux des autres à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques, la volonté de se conformer aux attentes des autres par rapport aux décisions d'achat, et/ou la tendance d'avoir des informations à propos des produits et des services en observant les autres et en recherchant les informations à partir des autres » (Bearden *et al.*, 1989, p. 474).

L'échelle de Bearden *et al.* (1989) a été développée pour les adultes et contient douze (12) items qui composent deux dimensions : normative (8 items) et informationnelle (4 items). La dimension normative mesure le besoin des consommateurs à se conformer aux normes du groupe et s'identifier au groupe. La dimension informationnelle (4 items) mesure le besoin des consommateurs à utiliser le groupe pour obtenir les informations sur les produits à acheter (le groupe est considéré comme une source d'information crédible). Cette échelle a été traduite et testée dans une version à huit (8) items (4 items pour chaque dimension) sur un échantillon d'adolescents québécois et francophones par Lachance *et al.* (2003) et Balloffet (2000). La structure de cette échelle est présentée dans le tableau 6.17 ci-dessous.

Tableau 6.17 La structure de l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence des pairs.

L'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle (des pairs)	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Conformité normative	(0,88)
C'est important pour moi que mes amis aiment les produits et les marques que j'achète.	0,83
J'aime bien savoir quels sont les produits et les marques qui font une bonne impression sur mes amis	0,80
J'éprouve le sentiment d'appartenance à un groupe lorsque j'achète les mêmes marques que mes amis.	0,81
J'achète rarement les produits ou les modèles et les marques les plus récents sur le marché tant que je ne suis pas sûr(e) de l'approbation de mes amis.	0,52
Conformité informationnelle	(0,82)
Je m'informe souvent auprès de mes amis avant d'acheter un produit ou une marque.	0,77
Quand j'achète un produit ou une marque, je demande souvent des conseils à mes amis pour m'aider à faire le meilleur choix possible.	0,88
Si je ne connais pas bien un produit ou une marque, je demande souvent des conseils à mes amis.	0,69
Pour être sûr (e) d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que mes amis achètent et ce qu'ils utilisent.	0,64
Valeurs propres (3,91) (1,56)	Variance expliquée (69,5 %) KMO = 0,83 Test de sphéricité de Bartlett = 0,00 $\alpha = 0,85$

L'ACP réalisée sur l'échelle de la sensibilité au groupe des pairs indique une valeur de KMO et un indice de sphéricité de Bartlett significatifs ($p < 0,05$). Ceci démontre qu'il est possible de procéder à l'analyse factorielle. L'analyse a montré une structure

bidimensionnelle dont 48,85 % de la variance est restituée par le premier facteur. Les deux premières dimensions (valeurs propres supérieures à 1) récupèrent 69,5 % de l'information extraite par les deux facteurs. L'analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax montre que les deux facteurs récupèrent le même pourcentage de variance totale extraite indiqué plus haut. L'examen du tracé de coude de Cattell nous désigne un effondrement au niveau du troisième facteur suggérant une structure à deux facteurs. Tous les poids factoriels ont une valeur supérieure à 0,4 (Hair *et al.*, 2010) et sont présentés au tableau 6.16. L'indice de fiabilité atteste d'une bonne homogénéité interne telle que suggérée par Nunnally (1994). Les résultats de l'ACP et de l'analyse factorielle exploratoire sont rapportés à la troisième partie de l'annexe I (les tableau 3.1 à 3.4 et la figure 3.1).

6.3.4 La mesure du besoin d'unicité

Le besoin d'unicité est défini par Tian *et al.* (2001) comme :

« Le trait de la recherche de la différenciation par rapport à l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens de consommation, dans le but de développer et d'améliorer l'image de soi personnel et l'image de soi social. » (Tian *et al.*, 2001, p. 52).

Les adolescents cherchent à se distancer de leur groupe d'appartenance (amis) ou de référence (pairs) en ayant des choix individuels qui les distinguent des membres de ce groupe (Elliott et Davies, 2005 ; Nuttall, 2009). Comme présenté au chapitre 4, les adolescents montrent la volonté de se distinguer et tout en respectant les codes du groupe de façon telle que cela n'entraînera pas un rejet (Synder, 1992). Tian *et al.* (2001) ont développé une échelle de mesure qui évalue le besoin d'être unique et d'avoir des

choix individuels se distinguant du groupe. Cette échelle s'appelle CNFU (Consumer's Need for Uniqueness) composée de 31 items et mesurée à travers trois dimensions :

- la non-conformité par choix créatif : l'individu fait des choix qui se distinguent par leur créativité. Ces choix sont alors perçus comme non communs et uniques et donc acceptés et adoptés. Les adolescents qui chercheraient la non-conformité par des choix créatifs prennent le risque d'être rejetés par les autres (Tian *et al.*, 2001). Le besoin de se distinguer par des choix créatifs est plus fort que l'appartenance au groupe (Synder et Fromkin, 1977). Ces adolescents se définissent alors comme non conformistes et créatifs dénichant les occasions qui leur permettent d'être différents.
- La non-conformité par évitement de similitude : les individus qui cherchent la non-conformité cherchent par là même à éviter de ressembler aux autres. Ils choisissent des produits et des marques qui ne sont pas forcément préférés par la masse ou l'ensemble du groupe (les marques et produits populaires).
- La non-conformité par un choix impopulaire : les consommateurs choisissent dans ce cas des marques et produits qui sont impopulaires quitte à risquer d'être rejeté par le groupe. Le besoin et la volonté de montrer ses différences vont au-delà des normes acceptées socialement. Ces individus peuvent essayer de faire adopter ces choix par les autres ou les justifier par leur besoin d'unicité.

Nous avons privilégié la version courte de cette échelle mise en place par Ruvio *et al.* (2008). Cette échelle a été répliquée dans plusieurs cultures (p. ex, États-Unis, Israël, Slovaquie, Chine) et utilisée dans plusieurs études (p.ex., Butcher *et al.*, 2017; Sun *et*

al., 2017; Dayan, 2020). L'échelle de Ruvio et ses collègues (2008) a été développée et mesurée dans trois pays (Israël, Palestine, Slovaquie). Les indices de fiabilité (α , ρ) dépassent 0,7. De même, pour les différentes dimensions de l'échelle, l'indice de fiabilité dépasse 0,7 (p. ex., $\alpha = 0,88$ pour la dimension de la non-conformité par choix créatif ; $\alpha = 0,88$ pour la dimension de la non-conformité par choix impopulaire et $\alpha = 0,91$ pour la non-conformité pour l'évitement de la similarité). Le choix de cette version courte a aussi été motivé par la recherche de mesures qui réduisent le problème de lassitude des réponses. En effet, notre questionnaire est composé de plus de cent (100) questions. La longueur de nos échelles de mesure peut provoquer de la lassitude de la part des jeunes répondants (Jolibert et Jourdan, 2011). La version de Ruvio et *al.*, (2008) reproduit significativement les trois (3) dimensions de l'échelle de Tian *et al.* (2001) avec douze (12) items. Nous avons dû traduire et retraduire les douze (12) items de l'échelle afin de l'adapter à la population de notre échantillon. Nous nous sommes basés sur les traductions et les retraductions réalisées par quatre (4) chercheurs bilingues qui sont enseignants en marketing. Les items ont ensuite été testés auprès de nos répondants lors des prétests 1, 2 et 3.

La structure de l'échelle obtenue à la suite à l'analyse exploratoire est représentée au tableau 6.18.

L'analyse factorielle en composantes principales réalisée à travers SPSS a indiqué un indice de KMO égal à 0,85. L'analyse du pourcentage de variance expliquée nous indique une structure à trois (3) facteurs. Le premier facteur restitue 41,3 % de la variance. L'analyse de la matrice des poids factoriels après rotation (Varimax) montre des scores allant de 0,61 à 0,84 ($> 0,4$). Les résultats de l'analyse exploratoire sont présentés dans l'annexe I au niveau de la partie 4. Les tableaux 4.1 à 4.4 et la figure 4.1

représentent l'analyse de l'indice KMO, la composition factorielle de l'échelle, la matrice des scores factoriels, le test de la fidélité et le test de Cattell. Les énoncés qui composent les facteurs sont présentés dans le tableau 6.18. Aucun item appartenant à l'échelle d'origine de Ruvio *et al.* (2008) n'a été éliminé. Tous les items présentent un score factoriel supérieur à 0,4. De plus, aucun item éliminé n'améliore l'indice de fiabilité alpha de Cronbach égal à 0,87. Nous constatons une bonne cohérence interne de l'échelle de l'unicité.

Tableau 6.18 La structure de l'échelle de mesure du besoin d'unicité

Échelle de mesure du besoin d'unicité	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Unicité par choix créatif	(0,88)
Je combine souvent différentes marques de telle sorte que je crée une image personnelle que personne ne peut imiter.	0,61
J'essaie souvent de trouver un modèle plus intéressant des produits ou des marques à la mode parce que j'aime être original (e).	0,75
Je cherche toujours à être unique en achetant des marques spéciales.	0,78
Je cherche toujours les marques qui sont intéressantes et inhabituelles. Cela m'aide à établir une image distinctive.	0,74
Unicité par évitement de similitude	(0,92)
J'aime déroger aux coutumes et aux règles quand j'achète mes marques et quand je les utilise.	0,65
J'ai souvent dérogé aux règles comprises de mon groupe social concernant ce qu'il faut acheter ou ce qu'il faut posséder.	0,78
Je suis souvent allé (e) à l'encontre des règles bien comprises de mon groupe social par rapport à quand et comment certaines marques sont utilisées.	0,81
J'aime défier le goût dominant des gens que je connais en achetant une marque qu'ils ne semblent pas accepter.	0,76
Unicité par choix impopulaire	(0,91)
Quand un produit ou une marque que je possède devient populaire, je l'utilise de moins en moins.	0,68
J'essaie souvent d'éviter les marques qui sont achetées par tout le monde.	0,84
Je n'aime pas les marques qui sont habituellement achetées par tout le monde.	0,82
Plus une marque est portée par tout le monde, moins je suis intéressé(e) à l'acheter.	0,77
Valeurs propres	KMO = 0,85
4,96	Test de sphéricité de Bartlett = 0,00
(1,81)	$\alpha = 0,87$
(1,73)	
Variance expliquée (70,87%)	

6.3.5 Les mesures du modèle de référence (role model)

Les modèles de référence (*role model*) pour un adolescent peuvent être constitués de n'importe quel individu qui est en contact direct ou indirect avec lui et qui influencerait ses décisions ou ses comportements (Martin et Bush, 2000). Un modèle de référence peut être le groupe d'amis, les parents, les membres de l'équipe sportive suivie par l'adolescent ou les vedettes qu'il aime et qu'il voit à la télévision ou suit sur les réseaux sociaux. Nous excluons pour notre étude les parents et les amis ainsi que les pairs des modèles de référence parce que leur influence est étudiée à travers d'autres mesures. Nous considérons les individus ou les groupes d'individus, comme les célébrités, les athlètes ou les acteurs ou les frères ou sœurs qui ont un contact direct ou indirect avec les adolescents et que les adolescents considèrent comme modèles. Ces modèles de référence symboliques peuvent influencer le comportement des consommateurs adolescents notamment suite à l'exposition à des médias traditionnels ou électroniques (Martin et Bush, 2000 ; Clark *et al.*, 2001).

Rich (1997) a développé une échelle de mesure de l'influence du modèle de référence (*role model*) en cinq items (indice de fiabilité = 0,97). Cette échelle a été adaptée à une population adolescente américaine (de 13 à 18 ans) par Martin et Bush (2000) et l'indice de fiabilité est de l'ordre de 0,93. Cette échelle a été répliquée dans d'autres études (p. ex., Clark *et al.*, 2001 ; Bush et Martin, 2004) et testée sur des modèles comme les sportifs (athlètes) et les célébrités. La description de l'échelle est présentée au tableau 6.19.

Tableau 6.19 La structure de l'échelle de mesure de l'influence du modèle de référence

Échelle de mesure de l'influence du modèle de référence	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Représente pour moi un bon modèle à suivre.	0,63
Me guide par l'exemple.	0,67
Donne un exemple positif à suivre pour d'autres.	0,73
Représente le genre de valeurs et de comportements que j'essaie d'imiter.	0,68
Agit comme un modèle de référence pour moi.	0,83
Valeurs propres (3,02)	KMO = 0,82
Variance expliquée (60,39%)	Test de sphéricité de Bartlett = 0,00 $\alpha = 0,83$

Comme pour l'échelle du besoin d'unicité, nous avons traduit et rétro-traduit les cinq (5) items de l'échelle auprès de quatre (4) enseignants-chercheurs bilingues en marketing. Il fallait en effet l'adapter à une population adolescente francophone. Les cinq items ont ensuite été testés auprès de notre échantillon lors des prétests 1, 2 et 3.

Les résultats de l'analyse en composantes principales factorielles ont été analysés afin de vérifier la dimensionnalité et la composition de l'échelle. Les résultats sont présentés à la cinquième partie de l'annexe I. L'indice KMO est supérieur à 0,8 avec une valeur de signification de l'indice de Bartlett nulle ($p < 0,050$) autorisant l'analyse factorielle. Le test de Cattell indique une inflexion au niveau de deux facteurs laissant présager une structure unidimensionnelle. La variance est expliquée par cet unique facteur et récupère plus de 60 % de l'information. La structure matricielle indique un seul facteur composé de ces cinq items. La matrice factorielle indique des poids factoriels supérieurs allant de 0,726 à 0,834. L'analyse de la fiabilité donne un indice égal à 0,83. L'élimination d'un des items composant cette échelle n'améliore aucunement la

fiabilité. Nous avons considéré alors cette échelle de mesure relative à l'influence de modèle de référence telle quelle pour l'analyse factorielle confirmatoire.

6.3.6 Les mesures de l'influence du blogueur

Concernant l'influence du blogueur et d'après notre revue de la littérature et notre étude exploratoire, les adolescents visitent les sites de réseaux sociaux et les blogues afin de s'informer sur la marque (p.ex., Ezan *et al.*, 2014 ; Flurry *et al.*, 2014 ; Munnukka *et al.*, 2015). Flurry *et al.* (2014) ont utilisé le nombre d'heures passées en semaine dans les visites des sites pour mesurer l'impact de la communauté de marque sur les préférences des marques par les enfants et les adolescents. Raies et Gavrad-Perret (2011) ont utilisé une échelle développée pour les adultes français composée de 4 items et qui présente un indice de fiabilité égal à 0,91. L'échelle adoptée dans notre étude est représentée dans le tableau 6.20.

L'ACP a donné lieu à un indice KMO estimé comme « bien » par Kaiser (1974) permettant l'analyse factorielle. L'analyse de la variance extraite expliquée ainsi que le test de Cattell suggère une structure unidimensionnelle composée de cinq (5) items. L'analyse factorielle exploratoire indique des corrélations supérieures à 0,4 (Hair *et al.*, 2010) qui récupèrent plus de 53 % de l'information. L'analyse de fiabilité alpha de Cronbach montre une valeur égale à 0,7 et la matrice relative au calcul d'alpha si l'item est éliminé ne suggère l'élimination d'aucun item, car cela n'améliore pas la fiabilité. Nous conservons cette échelle telle quelle pour l'analyse factorielle confirmatoire (Nunnally, 1994). Les résultats de l'analyse factorielle de cette échelle sont présentés dans la sixième partie de l'annexe I.

Tableau 6.20 La structure de l'échelle de mesure de l'influence du blogueur

Échelle de mesure de l'influence du blogueur	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Je sens que quelque chose me manque si je ne navigue pas sur le blog pour un moment.	0,58
Ce blogueur ou cette blogueuse joue un rôle important dans ma vie.	0,65
Je suis attiré (e) par ce blogueur ou blogueuse.	0,77
Aucun ne peut prendre la place de ce blogueur ou cette blogueuse.	0,49
Valeurs propres (2,16)	KMO = 0,72
Variance expliquée (53,89%)	Test de sphéricité de Bartlett = 0,00
	$\alpha = 0,70$

6.3.7 Les mesures des échelles des variables dépendantes de l'engagement et de l'intention d'achat

L'engagement à la marque est défini comme le besoin de l'individu de maintenir une relation avec la marque émanant d'un sentiment d'attachement à la marque. L'engagement a une influence sur le comportement d'achat et le choix des marques (Morgan et Hunt, 1994). Plusieurs auteurs (Lacoeuilhe, 2000; Fullerton, 2005 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007, Louis et Lombart, 2010, Huber *et al.*, 2010) ont développé des échelles de mesure de l'engagement. En marketing, deux dimensions constituent l'échelle de mesure de l'engagement à la marque utilisée dans notre étude, comme mentionné aux chapitres 3 et 4 : l'engagement affectif et l'engagement continu. La

dimension normative (troisième dimension) de Fullerton (2005) est issue du contexte organisationnel et ne s'adapte pas au contexte marketing (Huber *et al.*, 2010 ; Louis et Lombart, 2010).

L'engagement de continuité est relié au coût que le consommateur évalue suite au changement de la marque (le consommateur quitte la relation qui s'établit entre la marque et lui). L'engagement continu reflète une relation basée sur l'intérêt du consommateur à continuer la relation avec la marque par manque de possibilité de changement ou par difficulté de le faire.

L'engagement affectif reflète une relation d'attachement et d'identification à la marque. Cette relation est basée sur une croyance de la part du consommateur qu'il y ait des valeurs partagées entre lui et la marque à l'image ou la personnalité de la marque (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007 ; Louis et Lombart, 2010). Cette dimension est composée des trois (3) items suivants : « J'aime cette marque », « Cette marque a beaucoup de signification pour moi » et « Je suis très relié (e) à cette marque ».

Dans notre contexte, nous avons opté uniquement pour l'engagement affectif. Nous avons pris en considération l'échelle de Louis et Lombart (2010) en français utilisée auprès de jeunes adultes (19-23 ans) et nous l'avons testée sur les adolescents lors des prétests 1, 2 et 3. L'échelle contient trois (3) items pour la dimension affective ($\alpha = 0,79$) et est présentée dans le tableau 6.21.

Tableau 6.21 La structure de l'échelle de mesure de l'engagement

Échelle de mesure de l'engagement affectif à la marque	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
J'aime cette marque	0,71
Cette marque a une forte signification pour moi	0,97
Je suis fortement lié(e) à cette marque.	0,90
Valeurs propres (2,42)	KMO = 0,688 Test de sphéricité de Bartlett= 0,00 α = 0,895
Variance expliquée (83,65%)	

L'analyse factorielle suggère une structure unidimensionnelle qui restitue 82,648 % de la variance extraite. L'indice KMO est égal à 0,788 est considéré comme « bien » par Kaiser (1974). Nous retenons ce facteur, car les valeurs propres sont supérieures à 1 et la courbe de Cattell montre un point d'inflexion avant deux facteurs. Le facteur est composé des items suivants : « J'aime cette marque », « Cette marque a beaucoup de signification pour moi », « Je suis très relié (e) à cette marque ». Le test de fiabilité indique une variable égale à 0,895 montrant une valeur supérieure au seuil de 0,7 tel que suggéré par Nunnally (1994).

D'un autre côté, l'intention d'achat est la tendance du consommateur à acheter un produit ou une marque (Baker et Churchill, 1977). Nous avons identifié plusieurs échelles de mesure de l'intention d'achat (p. ex., Baker et Churchill, 1977 ; Dodd *et al.*, 1991 ; Bone et Ellen, 1992 ; Zeithaml *et al.* 1996). Nous avons choisi l'échelle de Baker et Churchill (1977) composée de trois (3) items notamment parce qu'elle a été testée par Perrien *et al.* (1985) dans un contexte canadien et traduite en français (alpha de Cronbach = 0,91). Cette échelle est présentée au tableau 6.22.

Tableau 6.22 La structure de l'échelle de mesure de l'intention d'achat

Intention d'achat	Scores factoriels (Alpha de Cronbach)
Il est probable que j'essaie cette marque.	0,89
Il est probable que j'achète cette marque si je la trouve dans un magasin	0,94
Il est probable que je cherche cette marque dans un magasin dans le but de l'acheter	0,88
Valeurs propres (2,42)	KMO = 0,79
Variance expliquée (88,93%)	Test de sphéricité de Bartlett = 0,00 $\alpha = 0,88$

L'analyse factorielle en composantes principales montre une structure unidimensionnelle de l'échelle de l'intention d'achat. Le test de sphéricité étant significatif, nous avons pu analyser la factorisation de nos échelles. Le facteur de l'échelle de l'intention d'achat récupère plus de 80 % de l'information. Tous les items indiquent des scores factoriels supérieurs à 0,4 (Hair *et al.*, 2010). L'indice de fidélité est égal à 0,877 montrant que la mesure est fiable.

6.4 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche de notre étude. Dans une première partie, nous avons mis l'accent sur le contexte de notre étude et exposé les raisons de notre choix, par rapport à trois (3) marques distinctes. En effet, selon la revue de la littérature (p. ex., Aaker, 1997), la perception des traits de personnalité de la marque dépend des communications diffusées autour de la marque. Les entreprises infusent les marques d'une personnalité qui doivent être distinctes. Plus les traits de la marque sont clairs et définis, plus ils peuvent engendrer un positionnement avantageux pour l'entreprise (Plummer, 1985). Dans notre cas, les participants adolescents sont invités à décrire les traits de personnalité de la marque et donc connaître suffisamment cette dernière. Nous devions pour cela trouver une marque qui est populaire et connue de tous les adolescents. En même temps, nous avons souhaité que les adolescents arrivent à faire la différence entre différents traits de personnalité de différentes marques afin de tester la variation dans la perception des traits et son impact sur des variables, comme l'engagement et l'intention d'achat. Notre choix est fondé sur l'étude exploratoire expliquée au chapitre 4 et qui classe la marque Nike comme la première citée et connue par la majorité des participants. Nous avons aussi choisi la marque Vans comme deuxième marque à étudier. En effet, elle présente des traits de personnalité différents de ceux de la marque Nike, en plus d'être connue et populaire chez les adolescents. Enfin, nous avons porté notre choix sur la marque Dr Martens : une marque assez connue, mais non préférée par notre échantillon, car présentant des traits de personnalité différents. Nous justifierons davantage le choix de la marque Dr Martens dans le chapitre suivant.

Le choix du contexte de la consommation des produits vestimentaires étant exposé dans le chapitre 4, nous avons ensuite enchaîné avec la définition de la population composée d'adolescents âgés de 12 à 18 ans et appartenant ou pas à une institution scolaire. Nous avons souhaité que la définition de notre unité d'échantillonnage soit contemporaine et reflète la situation de l'adolescent d'aujourd'hui. Pour cela, un accent a été mis à la possibilité d'autonomie des adolescents et leur accès au travail.

Nous avons par la suite défini le cadre et la technique d'échantillonnage qui ont souligné les difficultés d'accès à notre échantillon et le choix de la technique. Selon notre cas, l'échantillonnage de convenance est la technique la plus adéquate et la plus pertinente à notre étude. En effet, plusieurs formulaires d'approbation d'accès et de consentement étaient exigés afin de protéger notre échantillon composé de mineurs. Afin d'augmenter nos chances d'accéder à un échantillon conséquent et varié, nous avons passé par différentes sources et contacts qui pouvaient nous aider à réaliser notre étude (Jolibert et Jourdan, 2011). Nous avons dressé une liste des commissions scolaires des écoles secondaires dans trois (3) villes. Nous avons pour cela basé notre choix des publications gouvernementales classant les quartiers et les villes selon des profils socio-économiques différents. Il nous a fallu par la suite contacter les responsables afin de présenter notre étude. Pour le choix de notre technique d'échantillonnage et de notre instrument, nous avons aussi pris en ligne de compte les contraintes budgétaires et de temps.

Nous avons privilégié le questionnaire (sondage en coupe instantanée) sous forme papier et autoadministré dans des classes à la fin des cours. La composition du questionnaire a respecté plusieurs étapes et exigences. Les échelles de mesure des différents concepts que nous souhaitons analyser ont été choisies et justifiées pour

composer notre questionnaire. Le langage et la langue (française) ont respecté les caractéristiques de notre jeune échantillon. Des questions dichotomiques, fermées, ouvertes et de type de Likert à 5 niveaux ont été choisies afin de mesurer nos concepts. Quatre sections ou blocs de questions constituent notre questionnaire. Dans le premier bloc, nous expliquons notre étude et nous invitons les participants à répondre à notre questionnaire. Des questions filtres étaient nécessaires afin de s'assurer de la connaissance de la marque. La deuxième section était exclusive à la mesure de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur et des variables dépendantes (engagement et intention d'achat). La troisième section était consacrée à la mesure de la sensibilité de l'adolescent à l'influence des pairs, le besoin d'unicité, l'influence du modèle de référence et l'influence des blogueurs. La dernière section a présenté les questions sur les caractéristiques sociodémographiques.

Afin de valider notre instrument, nous avons mis sur pied trois prétests tels que suggérés par Churchill (1979). Nous avons amélioré par la suite notre questionnaire et l'avons adapté aux spécificités de nos participants adolescents à travers quatre (4) objectifs fixés. Quatre cent soixante (460) questionnaires ont été collectés en définitive et ont constitué notre échantillon final.

Les dernières parties de notre chapitre ont été consacrées à la description de notre échantillon et la méthode de traitement de données, la purification et la fidélité des échelles. La répartition selon l'âge, le genre, le revenu et la source d'influence ont été les éléments qui ont décrit notre échantillon. La description des échelles de mesure et de leur structure a été explicitée afin de prendre en considération leur dimensionnalité. Cette dernière a été vérifiée à travers l'analyse en composantes principales et l'analyse factorielle exploratoire. Tous les items, dont les scores factoriels sont supérieurs à 0,4,

ont été retenus. La fidélité de chaque échelle a aussi été évaluée et présentée. Les valeurs sont considérées comme satisfaisantes pour toutes les échelles. La structure des échelles choisies a été conservée pour la majorité de nos échelles. Ceci est un préalable à l'analyse factorielle confirmatoire qui précédera le test de nos hypothèses. C'est le thème de notre prochain chapitre qui nous aidera à atteindre nos objectifs généraux fixés pour cette recherche.

CHAPITRE VII

ANALYSE DES RÉSULTATS

Nous exposons dans ce chapitre les résultats de notre recherche. Dans un premier temps, nous présentons la validation des échelles de mesure de notre modèle. La validité convergente et la validité discriminante de l'ensemble de nos mesures sont exposées. Nous décrivons ensuite notre échantillon et nos variables. Nous testons par la suite les hypothèses afin d'analyser l'influence de la personnalité de la marque, de la personnalité humaine, de l'interaction PMPC ainsi que les variables individuelles et de la socialisation sur l'engagement à la marque et l'intention d'achat des adolescents. Ces analyses ont pour but de tester nos hypothèses qui vont nous aider à répondre aux objectifs de notre recherche que nous avons définis au chapitre 4. Une série d'analyses utilisant la comparaison de moyennes, la régression aléatoire simple, les régressions hiérarchiques ainsi que l'utilisation des techniques de tests de validation des mesures (Mplus) et des tests des effets de modération et de médiation des variables ont été effectuées.

7.1 Validation des échelles de mesure

Avant de procéder aux analyses de nos résultats, nous devons d'abord valider les différentes mesures que nous avons présentées au chapitre VI.

7.1.1 Le modèle de mesure et sa validation : analyse factorielle confirmatoire (AFC)

Selon Anderson et Gerbing (1988), il existe trois conditions qui sont reliées à l'utilisation des analyses factorielles :

- La première condition consiste à tester la normalité de la distribution des données, car il ne faut pas qu'elles soient multinormales comme le préconisent Roussel *et al.* (2002). L'indice de Kurtosis indique dans ce cas l'aplatissement, la direction de l'asymétrie et l'écart de la distribution. Les valeurs de l'asymétrie doivent se rapprocher de zéro et peuvent être positives ou négatives. Si l'asymétrie est entre -0,5 et 0,5, la distribution est approximativement symétrique. Si l'asymétrie est entre -1 et -0,5, la distribution est modérément asymétrique. Si l'asymétrie est inférieure à -1 ou supérieure à 1, la distribution est fortement asymétrique. L'indice de Skewness est un autre test de la symétrie de la distribution. Ses valeurs doivent être comprises entre -2 et 1. Pour le test de la normalité, il faut noter que le test de Maximum Likelihood Mean Adjusted (Fornell et Larcker, 1981 ; Byrne, 1988) que nous avons effectué sur MPlus permet de contrôler la violation du critère de la multinormalité des données et garantit la stabilité des résultats. Cette possibilité permet de pallier à ce problème grâce aux statistiques corrigées fournies pour l'estimation des paramètres. Les coefficients de signification sont dans ce cas corrigés selon

l'intensité de la distribution considérée comme non-normale (Fornell et Larcker, 1981 ; Muthen et Muthen, 2018).

- La deuxième condition est reliée à la multicollinéarité. Les données ne doivent pas être multicollinéaires. Ceci peut être vérifié à travers le test VIF (Variance Inflation Factor). Les indices doivent être inférieurs à la limite de 3 à un seuil de tolérance supérieur à 0,4 (Allison, 1999).
- La troisième condition est reliée à la vérification des indices d'ajustement de notre modèle. Les indices doivent respecter les seuils indiqués (Bentler, 1990). Ces indices seront présentés dans les paragraphes suivants.

Le test de normalité de la distribution et de la symétrie a montré que pour la variable ouverture et conformité informative, la distribution est moyennement asymétrique. Une transformation logarithmique est donc réalisée. La multicollinéarité a aussi été testée et montre que l'indice de la variance d'inflation (VIF) a donné des valeurs ne dépassant pas 2 comme préconisé (Allison, 1999). La non-multicollinéarité a donc été attestée. Pour le diagnostic d'homoscédasticité, nous nous sommes basés sur les représentations graphiques des résidus. Les résultats ne montrent pas de tendance positive ou négative particulière. La distribution de la variance est dans ce cas adéquate (Malhotra, 2019), nous permettant ainsi d'analyser notre modèle.

Suivant les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988) ainsi que de Byrne (1988), les résultats des indices d'ajustement du modèle obtenus suite à l'analyse factorielle

confirmatoire ont été évalués pour attester la validité de nos construits et mesurer leurs qualités psychométriques (Hair *et al.*, 2010).

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est un outil d'analyse robuste et exigeant qui est utilisé afin de confirmer et évaluer la structure et la qualité psychométrique des mesures, ainsi que l'évaluation de l'ajustement des modèles utilisés (Brown, 2006). Dans notre recherche, l'AFC a été réalisée via le logiciel Mplus dans sa 7^e version. La fiabilité des mesures (cohérence interne) et la validité du construit à travers la validité convergente et discriminante ont été déterminées. Nous avons aussi évalué les indices d'ajustement du modèle qui confirment la structure et la validité de nos mesures.

A ce propos, la validité du construit est composée de la validité convergente et de la validité discriminante. La validité convergente vérifie si les indicateurs qui mesurent le même construit, convergent. Elle se confirme à travers trois indices :

- Les indices de saturation des mesures (λ) doivent être supérieurs à 0,5 et significatifs à un seuil de confiance égal à 0,05 (Hair *et al.*, 2010).
- La cohérence interne évaluée à travers le coefficient de fiabilité (α) alpha ainsi que l'indicateur Rhô (ρ) de Jöreskog (1993) doit être supérieure à 0,7.
- La variance partagée moyenne par facteur (pvc : Rhô de validité convergente) est supérieure à 0,5.

La cohérence interne des mesures est évaluée aussi au niveau des construits et peut être représentée par la fiabilité composée (composite reliability). Cette dernière doit avoir

une valeur supérieure à 0,7 pour affirmer la bonne fiabilité. Selon Fornell et Larcker, (1981), une valeur entre 0,6 et 0,7 peut être acceptable à condition que les indicateurs du modèle soient considérés comme bons (significatifs et supérieurs à 0,5). Dans ce cas, l'unidimensionnalité d'un bloc de l'échelle (cas des échelles multidimensionnelles) ou de la totalité de l'échelle, peut être affirmée (Brown, 2006). Cet indice est calculé à travers la formule suivante :

$$CR = (\sum_{i=1}^n \lambda)^2 / (\sum_{i=1}^n \lambda)^2 + \sum_{i=1}^n \delta i$$

Le Rhô de Jöreskog (1993) est calculé ainsi :

$$CR = \sum_{i=1}^n (\lambda)^2 / \sum_{i=1}^n (\lambda)^2 + \sum_{i=1}^n (\delta i)$$

Enfin, à travers la validité discriminante nous vérifions que les indicateurs (qui mesurent deux construits différents) convergent faiblement. Elle peut être vérifiée à travers l'indice de corrélation au carré (R^2) comme suggéré par Fornell et Larcker (1981). Toutes les valeurs relatives à la variance partagée entre les variables latentes doivent indiquer des valeurs inférieures aux différentes valeurs relatives à la variance partagée par leurs mesures. En effet, la valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite pour chaque facteur devrait être supérieure à la plus forte corrélation entre dimensions.

Plusieurs indices du modèle d'ajustement existent et estiment l'adéquation du modèle de mesure. Deux types d'indicateurs sont possibles : les indicateurs incrémentaux et les indicateurs absolus (Brown, 2006; Hair *et al.*, 2010). Les indicateurs absolus indiquent si le modèle que le chercheur veut évaluer est en adéquation avec les données

dans le sens où le modèle postulé décrit bien la relation entre les variables (Brown, 2006). Cette dernière peut être mesurée par le χ^2 normé (χ^2/ddl) qui ne doit pas être très élevé et inférieur au seuil de 2 ou 3 (Bentler, 1999) ou 5 (Wheaton *et al.*, 1987). En effet, l'indicateur χ^2 est très sensible à la taille de l'échantillon et à la multinormalité ainsi qu'au degré de liberté (Jöreskog et Sörbom, 1993). L'utilisation du χ^2 est dans ce cas recommandée. L'indicateur RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) prend en ligne de compte l'erreur relative à l'approximation de la population dans l'échantillon et est considéré comme l'un des indicateurs les plus informatifs de la structure de la matrice de covariance (Browne, 2006). Cet indicateur doit être inférieur à 0,10 et est considéré comme ayant un excellent ajustement si sa valeur s'approche de zéro, et reflète un bon ajustement si la valeur est inférieure à 0,05 (Brown, 2006). Les indicateurs incrémentaux de leur côté, comparent le modèle que le chercheur veut évaluer à un modèle nul ou alternatif (Hair *et al.*, 2010). Le CFI (Comparative Fit Index) est un indicateur incrémental qui compare le modèle hypothétique à un modèle d'indépendance et exige une valeur supérieure à 0,9 (Bentler, 1990). De même, le SRMR (Standardised Root Mean Square Resid) se base sur la matrice résiduelle standardisée issue de la matrice de corrélation des données et exige un seuil inférieur à 0,05 (Jöreskog et Sörbom, 1989). Le TLI (Tucker-Lewis Index) évalue à son tour la complexité du modèle analysé et compare les degrés de liberté par rapport au modèle indépendant. Le seuil de 0,9 est exigé pour attester d'un bon ajustement du modèle (Brown, 2006). Nous avons rapporté les seuils d'acceptation des indices d'adéquation du modèle au tableau 7.1.

Tableau 7.1 Les seuils d'acceptation des indices d'adéquation du modèle

Indice	χ^2 normé	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valeurs seuil	$\chi^2/DDL =$ χ^2 normé < 2 ou 3	> 0,9	> 0,9	< 0,10 (< à 0,05 : bon ajustement)	< 0,05 (entre 0 et 1)
Indices d'ajustement PM	1882,353/1331 (P= 0,000);	0,912	0,9	0,038	0,05.

Concernant l'analyse de l'échelle de l'influence du blogueur, l'analyse descriptive a montré que seuls 40 participants ont choisi de répondre aux questions qui lui sont relatives. Nous avons donc éliminé cette variable (pourtant fiable) de l'analyse. Pourtant la revue de la littérature met l'accent sur l'importance de cette variable dans la formation d'une attitude positive envers les marques pour cette cible (Flurry *et al.*, 2014 ; Mishra *et al.*, 2018). Nous pourrions expliquer ce faible taux de réponse pour cette partie du questionnaire par les résultats de notre étude exploratoire. En effet, seulement trois (3) participants parmi vingt-cinq (25) ont évoqué l'influence des blogues. Le pourcentage de cet échantillon avoisine les 10 % de l'échantillon total des participants à l'étude exploratoire. Ce taux est retrouvé dans le cas de notre collecte de données de l'étude quantitative. Les résultats de notre étude exploratoire nous suggèrent aussi que ces participants utilisent les blogues comme moyen de s'informer sur les marques. Il est possible que les adolescents ne perçoivent pas l'influence que les blogueurs exercent sur eux et que cette dernière soit indirecte.

Avant de procéder à l'analyse factorielle de notre modèle, nous avons commencé par une analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la personnalité de la marque et de l'échelle du besoin d'unicité, seules, afin d'attester l'ajustement des échelles ainsi que l'estimation de leur validité. En effet, ces deux échelles ont été adaptées à une population adolescente. Nous avons considéré pour cela, pour l'échelle de la personnalité de la marque, la structure dimensionnelle telle que présentée dans les travaux d'Ambroise (2005, 2006). Ces derniers sont présentés dans le tableau 6.14 du chapitre 6

Nous avons procédé par AFC par parcelles (CFA item parcelling) tel que suggéré par Cunningham *et al.* (2002) ainsi que Meade et Kroustalis (2005). Ce procédé consiste à combiner les items sans pour autant perdre l'information relative aux différentes mesures (utilisées surtout lorsque le nombre d'items est grand). C'est une technique très répandue en analyse factorielle confirmatoire qui peut aider à mesurer l'invariance entre les mesures. Cela consiste à combiner les items et à les considérer comme des variables observées en AFC ou dans les modèles d'équations structurelles. Cette méthode combine les items qui ont le même attribut (Vanderberg, 2002). Selon Meade et Kroustalis (2005), c'est une technique très répandue, mais autour de laquelle il y a un débat. Ce moyen est utilisé lorsqu'il s'agit de mesurer des échelles multidimensionnelles et à plusieurs items comme l'échelle de mesure de la personnalité. C'est un moyen d'analyse qui peut être critiqué s'il contribue à comparer des échelles de mesure entre elles (ce n'est pas le but de notre étude). L'AFC par parcelles est utilisée sans danger si le parcellement est réalisé en se basant sur l'ensemble des variables observées (nous ne perdons pas d'information) et si l'échelle

est utilisée pour l'évaluation des effets des variables latentes (Mead et Kroustalis, 2005). La méthode de parcellement peut être utilisée d'une manière pertinente lorsque la littérature soutient la combinaison des items. Dans notre cas, la structure à 9 facettes de l'échelle originale d'Ambroise (2006) est reflétée dans cinq grandes dimensions. Cette structure nous permet d'évaluer l'effet de l'interaction par trait tel que proposé dans le chapitre 4.

L'AFC de la personnalité de la marque a été effectué avec le logiciel Mplus sur les facteurs du premier ordre, en indiquant que les mesures des différentes dimensions étaient réflectives de leurs variables latentes correspondantes. Les résultats sont présentés dans le tableau 7.2. Les résultats montrent que l'indice d'ajustement χ^2 normé est inférieur à 2 ($\chi^2 = 1882,353$; ddl = 1331). Les indices d'ajustement confirment quant à eux la structure multidimensionnelle de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque. En effet, les valeurs des indicateurs de CFI = 0,912 ($> 0,9$) ; de TLI = 0,9 ($> 0,9$) ; du RMSEA = 0,035 ($< 0,05$) ; SRMR = 0,05 ($< 0,05$) convergent vers la même solution et attestent que les dimensions de l'échelle présentent des caractéristiques psychométriques qui montrent un bon ajustement.

La validité convergente entre les facteurs a été établie en évaluant les coefficients factoriels des scores lambda (λ) qui ont une valeur supérieure à 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Tous ces scores sont significatifs (significativement différents de zéro). Les valeurs relatives à la variance extraite au niveau de chaque facteur sont toutes supérieures à 0,5 (variance due par les variables de mesure et non due aux erreurs de mesure). La cohérence interne indique une valeur R^2 supérieure à 0,7 (Jöreskog et Sörbom, 1993) égale à 0,947 pour la mesure globale ainsi que pour toutes les dimensions de l'échelle

(les valeurs sont supérieures à 0,7 allant de 0,7 à 0,839). Ceci reflète une bonne cohérence interne des échelles.

Tableau 7.2. Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la personnalité de la marque

Échelle de mesure de la personnalité de la marque	AFC score / AFC Lambda	R ²	Alpha α / Rhô ρ	Variance partagée (AVE)
			0,783/0,947	0,602
Introversion			0,872 (0,839)	0,722
PM1 réservée	0,897/0,831	0,691		
PM2 timide	0,884/0,869	0,755		
Sophistication			0,628 (0,69)	0,541
SOPHIS1 : Originalité (branchée et préciosité)	0,680; 0,755/ 0,501	0,26		
SOPHIS 2: Préciosité (classe et qui a du style)	0,667; 0,447/ 0,912	0,832		
Agréabilité			0,7 (0,776)	0,537
AGR1: Créativité (astucieuse, créative et imaginative)	0,649; 760; 799/0,737	0,543		
AGR 2: Séduction (charmeuse et séductrice)	0,747; 0,596/0,701	0,504		
AGR3: Convivialité (attachante, plaisante et sympathique)	0,636; 0,602; 0,565/0,759	0,576		
Caractère fallacieux			0,895 (0,815)	0,692
FALL 1: Ascendant (arriviste; arrogante; prétentieuse)	0,572; 0, 813; 0,54/0,702	0,493		
Fall2: Caractère trompeur (Hypocrite, monteuse et trompeuse)	0,860; 0,886; 0,836 / 0,944	0,891		
Caractère consciencieux			0,791 (0,796)	0,565
Organisée	0,783/0,717	0,514		
Rigoureuse	0,815/0,747	0,558		
Sérieuse	0,827/0,790	0,624		
Indices d'ajustement : χ^2/DLL= 1882,353/1331 (P value= 0,000); CFI= 0,912; TLI= 0,9; RMSEA= 0,038 et SRMR= 0,05.				

La validité convergente est aussi validée à travers l'analyse des indices de la variance extraite (AVE) qui ont pour chaque dimension une valeur supérieure 0,5 allant de 0,541 à 0,722. Ceci confirme l'unidimensionnalité de chaque dimension et que les mesures partagent plus de variance avec leurs dimensions que d'erreur. L'indice de la variance extraite de l'échelle est égal à 0,602 dépassant le seuil de 0,5.

Pour évaluer la validité discriminante de l'échelle, nous avons comparé la variance moyenne extraite pour chaque facteur avec les corrélations au carré au niveau de chaque facteur. Les valeurs ont montré que la variance moyenne extraite pour chaque dimension est toujours supérieure à la valeur la plus élevée des indices de corrélation au carré pour chaque dimension. Le tableau 7.3 présente la validité discriminante de l'échelle de la personnalité de la marque.

Tableau 7.3 La validité discriminante de l'échelle de mesure de la marque

	1	2	3	4	5
Introversion	0,541				
Sophistication	0,000(-0,064)*	0,722			
Agréabilité	0,403 (0,635)*	0,007 (-0,277)*	0,537		
Caractère Fallacieux	0,041 (-0,204)*	0,592 (0,77)*	-0,04 (0,218)*	0,692	
Caractère Conscientieux	0,097(0,315)*	0,000 (0,019)*	0,09 (0,303)*	0,047 (0,219)*	0,565

*Corrélation significative $p < 0.01$

La variance extraite entre les mesures par dimension a été représentée sur la diagonale.

La corrélation au carré entre les dimensions est représentée hors diagonale.

La corrélation est entre parenthèses

7.1.2 L'analyse de l'échelle du besoin d'unicité : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire nous ont donné une structure à trois dimensions comme montré dans le chapitre 6. Les résultats de l'analyse confirmatoire sont rapportés au tableau 7.4. Nous constatons une bonne cohérence interne de l'échelle de l'unicité. Afin d'évaluer l'ajustement de nos données par rapport à notre échelle, il nous a fallu évaluer les indices d'adéquation. La valeur de l'indicateur de l'adéquation du modèle montre une valeur de χ^2 normé supérieur à trois ($\chi^2/ddl = 193,134/51$), mais inférieur à 5 (Wheaton *et al.*, 1987). Les indicateurs d'adéquation (CFI = 0,948, TLI = 0,933, RMSEA = 0,079 et SRMR = 0,043) ne dépassent pas les seuils d'acceptation, mais n'indiquent pas une bonne qualité d'adéquation (RMSEA > 0,05). En nous référant à l'erreur résiduelle standardisée, nous remarquons que l'erreur relative à l'item à l'unicité créative UNIC1 (« Je combine différentes marques de telle sorte que je crée une image personnelle que personne ne peut imiter. »). Nous avons décidé de supprimer cet item lors de l'analyse de l'AFC du modèle. La cohérence interne a d'abord été vérifiée à travers l'indice de fiabilité Rhô ρ de Jöreskog qui est égale à 0,949 (Alpha de Cronbach = 0,870). Tous les facteurs des scores factoriels sont significativement différents de zéro.

La validité convergente de notre échelle a aussi été vérifiée, car tous les scores lambda sont significatifs et ont des valeurs qui sont supérieures à 0,5. Les valeurs de la variance extraite partagée montrent des valeurs préférables égales à 0,5 confirmant ainsi que nos trois variables de l'unicité partagent avec leurs mesures plus de variance que d'erreur (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 7.4. Validité convergente de l'échelle du besoin d'unicité

	Scores AFE/scores AFC (λ)	R	ρ Rho (α Alpha de Cronbach)	Variance Extrataire (AVE)
Échelle de mesure du besoin d'unicité			0,949 (0,870)	
Unicité créative			0,844 (0,843)	0,579
UNIC2 J'essaie souvent de trouver un modèle plus intéressant des produits ou des marques à la mode parce que j'aime être original(e).	0,748/0,732	0,464		
UNIC3 Je cherche toujours à être unique en achetant des marques spéciales.	0,779/0,849	0,279		
UNIC4 Je cherche toujours les marques qui sont intéressantes et inhabituelles. Cela m'aide à établir une image distinctive.	0,761/0,821	0,326		
Unicité impopulaire			0,85 (0,848)	0,587
UNICIMP1 J'aime déroger aux coutumes et aux règles quand j'achète mes marques et quand je les utilise.	0,657/0,725	0,474		
UNICIMP2 J'ai souvent dérogé aux règles comprises de mon groupe social concernant ce qu'il faut acheter ou ce qu'il faut posséder.	0,784/0,817	0,333		
UNICIMP3 Je suis souvent allé(e) à l'encontre des règles bien comprises de mon groupe social par rapport à quand et comment certaines marques sont utilisées.	0,810/0,789	0,377		
UNICIMP4 J'aime défier le goût dominant des gens que je connais en achetant une marque qu'ils ne semblent pas accepter.	0,674/0,731	0,466		
Unicité similitude			0,885 (0,866)	0,658
UNICS1 Quand un produit ou une marque que je possède devient populaire, je l'utilise de moins en moins.	0,678/0,737	0,457		
UNICS2 J'essaie souvent d'éviter les marques qui sont achetées par tout le monde.	0,844/0,868	0,247		
UNICS3 Je n'aime pas les marques qui sont habituellement achetées par tout le monde.	0,825/0,855	0,269		
UNICS4 Plus une marque est portée par tout le monde, moins je suis intéressé(e) à l'acheter.	0,772/0,779	0,393		
Indices d'ajustement: $\chi^2/\text{DLL} = 193,134/51$ (p value= 0,000); CFI= 0,948; TLI= 0,933; RMSEA = 0,079 et SRMR= 0,043				

La validité discriminante a aussi été vérifiée à travers la comparaison des variances moyennes de la variance qui sont supérieures aux corrélations au carré entre construits et présentées dans le tableau 7.5.

Tableau 7.5 Validité discriminante de la mesure du besoin d'unicité

		1	2	3
1	Unicité créative	0,579		
2	Unicité impopulaire	0,18* (0,43)	0,587	
3	Unicité évitement	0,19* (0,438)	0,407*	0,658

Corrélation significative $p < 0,01$
 La variance extraite entre les mesures a été représentée sur la diagonale.
 La variance partagée entre les dimensions est représentée hors diagonale.

7.1.3 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et validation du modèle et des échelles

Nous avons effectué une AFC sur notre modèle et avons initié nos analyses par le test des indicateurs d'ajustement du modèle. Les résultats indiquent une valeur de l'indice d'ajustement élevée ($\chi^2=2032$, $p=003$, $ddl=1189$). Nous avons pris en considération la valeur de χ^2 normé car moins sensible à la taille de l'échantillon pour évaluer l'ajustement du modèle. Cette valeur est inférieure au seuil de 2 (Bentler, 2005) suggérant un bon ajustement du modèle. Les indicateurs CFI et TLI mesurent l'écart entre l'index d'ajustement χ^2 du modèle mesuré et le χ^2 du modèle théorique. Les valeurs de ces deux indicateurs estimées par notre modèle présentent des valeurs supérieures à 0,9 (CFI= 0,922 ; TLI=0,910) comme préconisé par Bentler (1990) et Brown (2006). L'indicateur RMSEA mesure l'écart normalisé entre la matrice générée à partir de nos données et la matrice générée à partir de notre modèle. À un intervalle de confiance égale à 95 %, la valeur de cet indicateur est égale à 0,039, inférieure à 0,05, et considérée comme un indice de très bon ajustement par Jöreskog et Sörbom (1996). La valeur de l'indicateur SRMR est égale à 0,045, inférieur au seuil fixé par Jöreskog et Sörbom (1989). Ces résultats montrent que ces indicateurs convergent vers

le constat de l'excellent ajustement de notre modèle et qu'il est possible d'effectuer l'analyse factorielle confirmatoire. La validité convergente entre les facteurs a été établie en évaluant les coefficients factoriels des scores lambda (λ) qui ont une valeur supérieure à 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Les valeurs relatives à la variance extraite au niveau de chaque facteur sont toutes supérieures à 0,5 (variance due aux variables de mesure et non aux erreurs de mesure) sauf pour la dimension de l'amabilité (échelle de la personnalité humaine) qui a une valeur de $pvc = 0,4$. La cohérence interne indique une valeur $Rh\hat{o}$ supérieure à 0,7 (Jöreskog et Sörbom, 1993) pour toutes les mesures reflétant ainsi une bonne cohérence interne des échelles sauf pour la dimension amabilité ($Rh\hat{o} \rho = 0,662$). Cette valeur reste acceptable, car le modèle présente de bons indices d'ajustement du modèle. Nous prendrons en compte ce résultat lors du test de nos hypothèses. Nous pouvons attester la validité convergente de toutes les autres mesures (voir tableau 7.6).

La validité discriminante a aussi été confirmée à travers la comparaison des variances moyennes qui sont supérieures aux corrélations au carré entre construits. La validité discriminante est présentée dans le tableau 7.7.

Tableau 7.6 Validité convergente du modèle de mesure

Échelle de mesure	AFC score / AFC Lambda	R2	Alpha α /Rhô ρ	Variance partagée (AVE)
Personnalité de l'adolescent			0,753/0,940	
Ouverture			0,856 (0,825)	0,56
Je suis original(e) et j'ai toujours	0,732/0,816	0,666		
Je suis curieux (e) à propos	0,674/0,674	0,454		
Je suis ingénieux (se) et je	0,634/0,637	0,454		
J'ai beaucoup d'imagination	0,831/0,805	0,406		
Je suis inventif(ve) et créatif(ve)	0,775/0,755	0,648		
Extraversion			0,827 (0,830)	0,55
J'aime parler, exprimer mon	0,567/0,607	0,368		
Je suis plein(e) d'énergie, j'aime	0,842/0,788	0,621		
Je suis plutôt silencieux (se)	0,764/0,780	0,608		
Je suis timide, gêné(e)	0,756/0,781	0,61		
Agréabilité			0,651 (0,662)	0,4
Je suis serviable et généreux (se)	0,435/0,523	0,274		
Je suis indulgent(e), pardonne facilement	0,720/0,741	0,549		
Je fais généralement confiance	0,678/0,614	0,377		
Consciencieux			0,756 (0,762)	0,52
Je travaille consciencieusement, je fais	0,846/0,816	0,666		
Je suis un(e) travailler(e) fiable	0,605/0,659	0,434		
Je fais les choses efficacement, je travaille	0,636/0,675	0,456		
Instabilité émotionnelle			0,750 (0,751)	0,5
Je peux être tendu(e) et stressé(e)	0,740/0,706	0,498		
Je m'inquiète beaucoup à propos	0,688/0,711	0,506		
Je peux facilement devenir	0,715/0,706	0,498		
Indices d'ajustement: χ^2/DLL = 2032,003/1189 (p value= 0,000); CFI= 0,922; TLI= 0,910; RMSEA = 0,039 et SRMR= 0,045				

Échelle de mesure	AFE score / AFC Lambda	R2	Alpha α /Rhô ρ	Variance partagée (AVE)
Personnalité de la marque			0,659/0,944	
Introversion			0,840 (0,860)	0,76
Réservée	0,943/0,732	0,691		
Timide	0,717/0,990	0,755		
Sophistication			0,641 (0,672)	0,51
Originalité	0,486/0,552	0,272		
Préciosité	0,732/ 0,854	0,729		
Amabilité			0,808 (0,737)	0,52
Créativité	0,5230/0,661	0,737		
Séduction	0,612/0,715	0,511		
Convivialité	0,596/0,707	0,5		
Caractère fallacieux			0,868 (0,822)	0,7
Ascendant	0,940/0,747	0,558		
Caractère trompeur	0,721/0,923	0,852		
Caractère consciencieux			0,868(0,791)	0,56
Organisée	0,737/0,740	0,548		
Rigoureuse	0,724/0,741	0,549		
Sérieuse	0,744/0,760	0,578		
Conformité au groupe			0,850/0,922	
Conformité Normative			0,845 (0,855)	0,50
C'est important pour moi	0,857/0,841	0,707		
J'aime bien savoir quels	0,828/0,842	0,709		
J'éprouve le sentiment d'appartenance	0,787/0,812	0,659		
J'achète rarement les produits	0,477/0,575	0,331		
Conformité normative			0,849 (0,854)	0,59
Je m'informe souvent auprès de mes amis	0,808/0,800	0,64		
Quand j'achète un produit ou une marque	0,915/0,889	0,79		
Si je ne connais pas bien un produit	0,694/0,707	0,5		
Pour être sûr(e) d'acheter le bon produit	0,584/0,674	0,454		
Indices d'ajustement: χ^2/DLL= 2032,003/ 1189 (p value= 0,000); CFI= 0,922; TLI= 0,910; RMSEA = 0,039 et SRMR= 0,045				

Tableau 7.6 Validité convergente du modèle de mesure (suite)

Échelle de mesure	AFE score / AFC Lambda	R2	Alpha α / Rhô ρ	Variance partagée (AVE)
Besoin d'unicité			0,852/0,947	
Unicité Créative			0,839 (0,842)	0,64
J'essaie souvent de trouver un modèle	0,650/0,697	0,486		
Je cherche toujours à être	0,774/0,862	0,743		
Je cherche toujours les marques	0,857/0,835	0,697		
Unicité Impopulaire			0,848(0,849)	0,59
J'aime déroger aux coutumes	0,620/0,733	0,537		
J'ai souvent dérogé aux règles	0,783/0,824	0,679		
J'ai souvent allé(e) à l'encontre	0,848/0,786	0,618		
J'aime défier le goût dominant des gens	0,681/0,714	0,51		
Unicité Similitude			0,881 (0,884)	0,658
J'essaie souvent d'éviter les marques	0,839/0,852	0,726		
Je n'aime pas les marques	0,847/0,882	0,778		
Plus une marque est portée	0,779/0,802	0,643		
Intention d'achat			0,8770,888	0,658
Il est probable que j'essaie la marque	0,740/0,818	0,669	0,877/0,888	
Il est probable que j'achète	0,988/0,928	0,861		
Il est probable que je cherche la marque	0,635/0,806	0,65		
Engagement affectif			0,937 (0,938)	0,658
J'aime la marque	0,784/0,966	0,933		
La marque a une forte signification	0,955/0,912	0,932		
Influence du modèle de référence			0,845 (0,857)	0,58
Représente pour moi un bon modèle	0,635/0,604	0,365		
Me guide par l'exemple	0,676/0,827	0,84		
Donne un exemple positif	0,681/0,81	0,656		
Agit comme un modèle de référence pour moi	0,840/0,785	0,616		
Indices d'ajustement: χ^2/DLL = 2032,003/ 1189 (p value= 0,000); CFI= 0,922; TLI= 0,910; RMSEA = 0,039 et SRMR= 0,045				

Tableau 7.7 Validité discriminante du modèle de mesure

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1 INTROV	0,76																
2 SOPHIS	0,02 (-0,15)	0,51															
3 AGR	0,02 (-0,16)	0,4 (0,68)	0,52														
4 FALL	0,00 (0,09)	0,05 (-0,23)	0,0 (-0,15)	0,7													
5 CONS	0,00 (0,048)	0,09 (0,308)	0,15 (0,39)	0,02 (0,15)	0,56												
6 ENGA	0,00 (-0,02)	0,16 (0,41)	0,23 (0,48)	0,04 (-0,2)	0,07 (0,26)	0,88											
7 INT	0,00 (-0,07)	0,2 (0,46)	0,2 (0,46)	0,02 (-0,16)	0,07 (0,27)	0,37 (0,61)	0,73										
8 PHO	0,00 (-0,09)	0,00 (-0,05)	0,00 (0,04)	0,00 (0,02)	0,00 (0,09)	0,00 (0,00)	0,01 (0,118)	0,56									
9 PHE	0,00 (-0,02)	0,00 (0,095)	0,02 (0,13)	0,02 (-0,15)	0,0 (0,07)	0,00 (0,09)	0,02 (0,15)	0,08 (0,294)	0,55								
10 PHA	0,01 (-0,11)	0,00 (0,08)	0,01 (0,11)	0,00 (0,06)	0,00 (0,03)	0,00 (-0,08)	0,00 (0,20)	0,05 (0,23)	0,00 (0,05)	0,4							
11 PHC	0,01 (-0,13)	0,00 (0,00)	0,04 (0,21)	0,00 (0,02)	0,01 (0,10)	0,02 (0,15)	0,02 (0,15)	0,14 (0,37)	0,04 (0,20)	0,02 (0,15)	0,52						
12 PHS	0,00 (0,01)	0,00 (0,03)	0,00 (0,03)	0,00 (-0,08)	0,00 (-0,07)	0,02 (0,01)	0,00 (-0,03)	0,00 (-0,08)	0,01 (0,10)	0,01 (-0,11)	0,00 (-0,07)	0,5					
13 CONFN	0,00 (0,02)	0,00 (0,04)	0,01 (-0,11)	0,00 (0,04)	0,00 (0,01)	0,02 (0,15)	0,00 (-0,09)	0,00 (-0,09)	0,00 (0,02)	0,02 (0,15)	0,01 (-0,10)	0,00 (-0,03)	0,5				
14 CONFI	0,00 (-0,06)	0,00 (-0,08)	0,00 (0,04)	0,00 (0,05)	0,00 (-0,08)	0,00 (0,06)	0,00 (-0,06)	0,01 (0,12)	0,00 (0,08)	0,04 (-0,20)	0,00 (-0,01)	0,00 (-0,07)	0,18 (0,425)	0,5			
16 UNIC	0,00 (0,07)	0,00 (0,02)	0,00 (0,04)	0,00 (-0,06)	0,00 (0,07)	0,05 (0,24)	0,05 (0,23)	0,05 (0,22)	0,01 (0,10)	0,00 (-0,07)	0,03 (-0,17)	0,00 (0,02)	0,00 (0,00)	0,00 (-0,01)	0,03 (0,18)	0,64	
17 UNIP	0,00 (0,03)	0,00 (0,00)	0,01 (0,12)	0,00 (-0,05)	0,00 (-0,05)	0,00 (0,06)	0,00 (0,2)	0,00 (0,07)	0,02 (0,17)	0,00 (0,03)	0,00 (0,01)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,01)	0,00 (0,04)	0,04 (0,21)	
18 UNIS	0,00 (0,07)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (-0,01)	0,00 (0,00)	0,00 (-0,02)	0,00 (-0,04)	0,00 (-0,02)	0,00 (-0,04)	0,00 (-0,07)	0,00 (-0,04)	0,00 (-0,04)	0,01 (0,01)	0,00 (0,01)	(0,0)0,13	0,00 (0,00)	0,59

Corrélation significative p 0,01

La variance extraite entre les mesures a été représentée sur la diagonale.

La variance partagée entre les dimensions est représentée hors diagonale.

INTROV (introversion), SOPHIS (sophistication), AGR (agréabilité), FALL (Fallacieux), CONS (caractère consciencieux), ENG (engagement), INT (intention), PHO (Ouverture), PHE (extraversion), PHA (anabilité), PHC (consciencieux), PHS (Sensibilité émotionnelle), CONFN (conformité normative), CONFI (conformité informative), UNIC (l'unicité créative), UNIP (l'unicité impopulaire), UNIS (l'unicité non similitude)

7.2 Description des variables

Avant de tester nos hypothèses, nous avons estimé important de décrire nos variables afin de mieux connaître les réponses de notre échantillon selon nos échelles de mesure. Les données recueillies ont été compilées et analysées avec le logiciel SPSS.25.0. Les moyennes, les écarts types, les indices de fiabilité ainsi que la matrice de corrélation ont alors été analysés. Les statistiques descriptives de toutes nos variables avec la moyenne, l'écart type ainsi que la taille de l'échantillon qui leur correspond sont présentées au tableau 7.8.

Pour la variable de la personnalité de la marque, c'est le trait de la sophistication qui a obtenu la moyenne la plus élevée ($\bar{X} = 3,820$; $\sigma = 0,880$) suivie du trait de l'agréabilité ($\bar{X} = 3,206$; $\sigma = 0,908$) sur 5 (cinq échelons de l'échelle de Likert). Le trait de l'introversion a la moyenne la plus faible ($\bar{X} = 2,130$; $\sigma = 1,134$). Pour la variable de la personnalité du consommateur, c'est le trait de l'ouverture qui a eu la moyenne la plus élevée ($\bar{X} = 3,907$; $\sigma = 0,922$) suivie du trait de l'amabilité ($\bar{X} = 3,635$; $\sigma = 0,9844$) sur cinq (5). La conformité normative a eu une moyenne plus forte ($\bar{X} = 3,080$; $\sigma = 1,167$) que la conformité informative ($\bar{X} = 2,741$; $\sigma = 1,204$). En analysant la variable du besoin d'unicité, nous remarquons que la moyenne la plus forte est reliée à l'unicité créative ($\bar{X} = 3,080$; $\sigma = 1,082$) et que l'écart type le plus faible est relié à l'unicité par choix impopulaire ($\sigma = 1,070$). La moyenne reliée à la variable de l'influence du modèle de référence (*role model*) est élevée (4,183 ; $\sigma = 0,712$). Pour cette dernière variable, l'échantillon n'est composé que de répondants qui ont indiqué qu'ils suivaient des modèles de référence pour choisir leurs marques. La taille de cet échantillon est égale à 178.

En prenant en compte les indices de fiabilité ainsi que des corrélations entre les variables, nous constatons que les variables de la personnalité du consommateur de l'introversion, de l'amabilité et du caractère consciencieux ont des corrélations significatives et négatives avec le trait de l'introversion de la personnalité de la marque (respectivement $r = -0,085$; $r = -0,152$ et $r = -0,124$). Le trait de l'extraversion de la personnalité du consommateur est relié négativement au trait du caractère consciencieux de la personnalité de la marque ($r = -0,121$). Le tableau 7.9 montre les corrélations entre les différentes variables. Nous avons rapporté les indices de fiabilité pour chaque variable.

Tableau 7.8 Description des variables

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Personnalité de l'adolescent					
INTROV Ouverture	457	1,00	5,00	3,9072	0,92162
PHE Extraversion	456	1,00	5,00	3,5213	0,98674
PHA Amabilité	457	1,00	5,00	3,6352	0,88439
PHC Esprit consciencieux	457	1,00	5,00	3,26541	0,78120
PHS stabilité émotionnelle	457	1,00	5,00	2,86441	0,87251
Sensibilité à l'influence des pairs					
CONFI conformité informative	455	1,00	5,00	2,7412	1,20351
CONFN Conformité Normative	455	1,00	5,00	3,0799	1,16700
Personnalité de la marque					
INTR Introversion	457	1,00	5,00	2,1302	1,13380
SOPH Sophistication	457	1,00	5,00	3,8195	0,88060
AGR Agréabilité	457	1,00	5,00	3,2056	0,90806
CONS Caractère consciencieux	457	1,00	5,00	3,0460	1,08959
FALL Fallacieux	457	1,00	5,00	2,4046	1,04256
Besoin d'unicité					
UNIC Unicité créative	457	1,00	5,00	3,0801	1,08218
UNIP Unicité impopulaire	457	1,00	5,00	2,5895	1,07016
UNIS Unicité non-similitude	457	1,00	5,00	2,67921	1,15428
Influence du modèle de référence, l'intention d'achat et l'engagement					
Modèle de référence	178	1,00	5,00	4,1831	0,71176
INT Intention d'achat	457	1,00	5,00	3,5773	1,23380
ENG Engagement	457	1,00	5,00	3,08551	1,25404
N valide (liste)	176				

Tableau 7.9 Résultats descriptifs des variables de la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur, conformité, unicité, modèle de référence, engagement et intention d'achat

Variables	Moyenne	Écart type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1) PH Introversion	2,130	1,134	0,84																	
2) PH Agéable	3,206	0,988	-,114**	0,86																
3) PH Fallacieux	2,404	1,043	0,05	-,110**	0,90															
4) PH Conscienceux	3,046	1,090	0,05	,284**	,146**	0,79														
5) PH Sophistication	3,820	0,880	-,130**	,488**	-,170**	,207**	0,67													
6) PH Ouverture	3,907	0,922	-,085*	0,05	0,03	0,07	0,05	0,86												
7) PH Extraversion	3,521	0,986	0,01	,140**	-,121**	0,08	,090*	,290**	0,86											
8) PH Amabilité	3,635	0,844	-,152**	,154**	-,003	0,03	,144**	,230**	,263**	0,73										
9) PH Conscienceux	3,265	0,781	-,124**	,117**	-,002	0,01	0,04	,218**	,211**	,104*	0,81									
10) PH Stabilité émotion	2,864	0,872	-,001	0,05	-,008	-,003	0,05	-,001	,090*	0,02	,215**	0,49								
11) Conformité informative	2,741	1,204	0,05	0,06	0,06	-,002	0,00	-,008	0,02	,108*	-,108*	0,00	0,85							
12) Conformité normative	3,080	1,167	-,006	0,05	0,04	-,007	0,07	,107*	,090*	,196**	-,002	-,003	,422**	0,85						
13) Unicité créative	3,080	1,082	0,06	0,07	-,004	,080*	-,002	,222**	,113**	-,001	,178**	0,00	-,005	-,003	0,84					
14) Unicité impopulaire	2,590	1,070	,109*	-,005	0,06	,160**	-,004	,086*	0,03	-,007	0,06	-,005	-,007	-,130**	,375**	0,85				
15) Unicité similaire	2,679	1,154	0,07	-,001	0,00	0,05	0,02	0,04	-,002	-,004	0,07	-,004	-,004	-,007	,379**	,378**	0,87			
16) RoleModel	4,183	0,712	-,002	,126*	-,005	0,11	,208**	0,06	,175**	0,09	,186**	-,009	0,04	0,12	0,06	0,00	-,006	0,83		
17) Engagement	3,085	1,254	-,001	,451**	-,186**	,250**	,391**	0,01	,134**	0,01	,166**	,150**	,116**	0,06	,199**	,124**	,148**	,200**	0,90	
18) Intention d'achat	3,577	1,234	-,003	,384**	-,120**	,236**	,368**	,095*	,159**	0,07	,137**	,111**	0,06	0,05	,229**	,155**	,138**	0,11	,652**	0,88

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (unilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (unilatéral).

Alpha de Cronbach à la diagonale

7.3 Test des hypothèses

Avant de procéder au test de nos hypothèses, nous avons commencé par un test préliminaire afin de vérifier s'il existe une différence significative entre les traits de la personnalité des marques à l'étude. Nous souhaitons vérifier si les marques Nike, Vans et Dr Martens sont perçues comme ayant des personnalités distinctes par nos répondants. Pour cela, une analyse de comparaison des moyennes à plusieurs facteurs (MANOVA) a alors été effectuée. Les résultats du test de la différence des moyennes sont présentés au tableau 7.10. Dans notre cas, les traits de la personnalité de la marque (les 5 traits) sont considérés comme les variables dépendantes. Nos trois groupes sont constitués de nos marques. La comparaison des moyennes a été basée sur l'hypothèse stipulant que la variabilité n'est pas due à notre échantillonnage, mais plutôt à nos trois différentes marques.

Selon les valeurs de signification présentées aux résultats du tableau 7.10, il n'y a pas de risque à rejeter l'hypothèse nulle ($p < 0,05$). Les résultats des effets inter-sujets montrent que pour nos trois échantillons, il existe une différence significative entre les moyennes des marques étudiées et ceci pour les cinq traits de la personnalité (PM). Cela veut dire que nos participants perçoivent nos marques comme distinctes sur ces traits.

Tableau 7.10 Différence des moyennes entre les traits de la personnalité de la marque pour Dr Martens, Nike et Vans.

Tests des effets intersujets							
Source	Variable dépendante	Somme des ca ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré parti	
Modèle corrigé	Introversion	46,170a	2	23,085	19,372	0,00	0,079
	Agréable	26,299b	2	13,149	17,057	0,00	0,07
	Fallacieux	16,058c	2	8,029	7,615	0,001	0,033
	Conscientieux	19,447d	2	9,723	8,439	0,00	0,036
	Sophistication	29,498e	2	14,749	20,658	0,00	0,084
Constante	Introversion	2063,371	1	2063,371	1731,529	0,00	0,793
	Agréable	4075,759	1	4075,759	5286,851	0,00	0,921
	Fallacieux	2411,389	1	2411,389	2286,984	0,00	0,835
	Conscientieux	3953,953	1	3953,953	3431,834	0,00	0,883
	Sophistication	5835,33	1	5835,33	8172,971	0,00	0,947
Marque	Introversion	46,17	2	23,085	19,372	0,00	0,079
	Agréable	26,299	2	13,149	17,057	0,00	0,07
	Fallacieux	16,058	2	8,029	7,615	0,001	0,033
	Conscientieux	19,447	2	9,723	8,439	0,00	0,036
	Sophistication	29,498	2	14,749	20,658	0,00	0,084
Erreur	Introversion	539,816	453	1,192			
	Agréable	349,228	453	0,771			
	Fallacieux	477,642	453	1,054			
	Conscientieux	521,919	453	1,152			
	Sophistication	323,432	453	0,714			
Total	Introversion	2655,75	456				
	Agréable	5059,356	456				
	Fallacieux	3135,563	456				
	Conscientieux	4772,333	456				
	Sophistication	7004,493	456				
Total corrigé	Introversion	585,986	455				
	Agréable	375,527	455				
	Fallacieux	493,7	455				
	Conscientieux	541,366	455				
	Sophistication	352,931	455				

a R-deux = ,079 (R-deux ajusté = ,075)
b R-deux = ,070 (R-deux ajusté = ,066)
c R-deux = ,033 (R-deux ajusté = ,028)
d R-deux = ,036 (R-deux ajusté = ,032)
e R-deux = ,084 (R-deux ajusté = ,080)

Afin de déterminer les traits qui présentent une différence significative, une analyse plus approfondie a été nécessaire. Les résultats sont présentés à l'annexe J. Le tableau 1.1 de l'annexe J décrit les groupes de notre analyse (nos trois marques) ainsi que la taille de l'échantillon correspondant. Le tableau 1.2 de l'annexe J décrit les moyennes obtenues et les écarts types pour chaque marque selon les cinq traits. Pour l'introversion et le caractère consciencieux, Dr Martens montre les moyennes les plus élevées. Pour les trois autres traits, c'est la marque Nike qui montre les moyennes les plus élevées. Cependant et afin d'analyser adéquatement ces résultats, nous nous sommes basés sur la comparaison par paire des moyennes des différents traits. Les résultats sont présentés au tableau 1.3 de l'annexe J. Un résumé des résultats est présenté au tableau 7.11 présenté ci-bas. Cette analyse a été précédée par le test de Hotelling T^2 qui teste la signification statistique de la différence des moyennes de nos trois marques sur l'ensemble des traits de personnalité (tableau 1.4 de l'annexe J).

- Pour les traits de l'introversion et de la sophistication des trois échantillons, les différences de moyennes sont significatives attestant une perception significativement différente de ces deux traits ($p < 0,05$) pour chaque marque. La marque Dr Martens est perçue comme plus introvertie que les marques Vans et que Nike. Par contre, la marque Nike est perçue par les adolescents comme une marque plus sophistiquée que les marques Dr Martens et Vans.

- Sur le trait de l'agréabilité, les marques Nike et Vans sont perçues comme similaires ($p > 0,05$), mais la marque Dr Martens est perçue comme ayant une personnalité différente de ces deux marques ($p < 0,05$). Selon le tableau 1.2 de l'annexe J, Dr Martens présente la moyenne la plus faible sur le trait de l'agréabilité et elle est donc perçue comme moins agréable que les marques Nike et Vans.

Tableau 7.11 Perception des traits de personnalité (PM) selon les marques

Traits de personnalité (variables dépendantes)	Marque présentant la moyenne plus élevée	différence entre les marques (significativité)
Introversion	Dr Martens	Les 3 marques sont perçues comme différentes.
Sophistication	Nike	
Agréabilité	Nike	Nike et Vans sont perçues comme similaires. Dr Martens est perçue comme différente de Nike et de Vans. Dr Martens est perçue comme la moins agréable.
Caractère fallacieux	Nike	Nike et Dr Martens sont perçues comme similaires.
Caractère consciencieux	Dr Martens	Vans est perçue comme différentes de Nike et Dr Martens. Vans est perçue comme moins consciencieuse et moins fallacieuse.
• Les marques sont perçues comme différentes: les moyennes des marques sont significativement différentes ($p < 0,05$) • Les marques sont perçues comme similaires: les moyennes des marques ne sont pas significativement différentes ($p > 0,05$).		

Sur les traits fallacieux et consciencieux, les marques Dr Martens et Nike sont perçues comme similaires ($p > 0,05$) alors que Vans présente une différence de moyennes significative avec ces deux marques (perçues comme significativement différentes ; $p < 0,05$). La marque Vans montre des moyennes comparativement plus faibles que les autres marques sur ces deux traits selon le tableau de la comparaison des moyennes (tableau 1.2 de l'annexe J). Vans est perçue comme moins consciencieuse et moins fallacieuse que les marques Nike et Dr Martens.

Cela nous montre que, même si deux marques sont perçues comme similaires sur un trait, elles peuvent être perçues comme différentes sur un autre trait. L'analyse des tracés des moyennes (tracés 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 et 1.5 de l'annexe J) indique que les moyennes de nos marques sur les cinq traits de la personnalité de la marque sont différentes.

Une fois les comparaisons entre les perceptions de nos trois marques ont été effectuées, nous avons entamé le test de nos hypothèses.

Pour le test des hypothèses, les postulats d'application de la régression multiple et hiérarchique ont été vérifiés. Tout d'abord, la symétrie a été vérifiée à travers les coefficients d'asymétrie (Skeweness et Kurtosis) tel que suggéré par Howell (1998). Nous avons pu générer les tests des moyennes, des modes et des médianes qui attestent que toutes les distributions de nos variables sont normales. Les résultats sont présentés dans l'annexe J au niveau du tableau 1.5. Les moyennes relatives aux résidus, à l'asymétrie et à l'aplatissement étaient autour de zéro. La prémisse de la normalité est donc respectée.

Les tests de non-multicolinéarité, de linéarité et de l'homéodasticité ont été par la suite effectués. Les valeurs des VIF (Variance Inflation Factor) sont autour de 1 ne dépassant pas 3 comme préconisé par Allison (1999). Ces valeurs sont indiquées au tableau 1.6 de l'annexe J relatif au test de la non-multicolinéarité. Les régressions ont été réalisées en considérant le coefficient de Cook ($z < 2$ d'écart type) qui détermine les données extrêmes multivariées de l'échantillon. La figure 1.6 de l'annexe J représente la dispersion aléatoire des points qui sont autour de la valeur zéro. Ceci atteste de l'homéodasticité (homogénéité des variances résiduelles). La figure 1.7 représente

l'agglomération des points et indique que les points ne suivent pas de courbe. La prémisse de la linéarité a été dans ce cas vérifiée.

Pour une première partie du test de nos hypothèses, la variable de l'engagement a été considérée comme une variable dépendante. Elle a été aussi considérée comme variable médiatrice et indépendante pour la deuxième partie de l'évaluation de nos tests (H4). Nous avons choisi le modèle de régression hiérarchique comprenant plusieurs blocs de variables avec la méthode « entrée à chaque étape » pour tester nos hypothèses.

Trois variables de contrôle ont subi des régressions simples afin de procéder à l'évaluation de nos hypothèses. Une régression hiérarchique à deux étapes a été réalisée afin de déterminer si leur impact est significatif sur notre modèle. Ces variables sont comme suit :

- L'âge : le code 0 est attribué au groupe des plus jeunes (12-14 ans) et le code 1 est attribué au groupe des moins jeunes (15-18 ans). Cette codification a été basée sur la revue de la littérature relativement au comportement d'achat adolescent. Les travaux de Moschis et ses collègues (ex., Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1978 ; Moschis *et al.*, 1984), John et ses collègues (p. ex., John, 1999 ; Achenreiner et John, 2003 ; Chaplin et John, 2010) ainsi que les travaux les plus récents (p.ex., Gil *et al.*, 2017; Badaoui *et al.* 2018 ; John et Chaplin, 2019) prennent en considération cette répartition pour différencier les groupes d'âge des adolescents. Piaget (1972) considère qu'à l'âge de quinze (15) ans, l'adolescent accède à un raisonnement qui ressemble à celui des adultes tel que mentionné dans le chapitre 1 (tableau 1.3).

- Les ressources de revenu de l'adolescent : les codes sont attribués comme suit : les codes 1, 2, 3, 4 et 5 sont attribués respectivement aux ressources provenant de la famille, des parents, du travail à temps plein, du travail à temps partiel et autres.
- Le sexe : Le code 0 est attribué au sexe masculin et le code 1 est attribué au sexe féminin.

L'intégration des variables de contrôle s'est faite d'abord à l'étape 1. À l'étape 2, les variables relatives à la personnalité de la marque, à la personnalité humaine et à l'interaction ont été rajoutées. Nous présentons les résultats des régressions hiérarchiques relatives à la variable de contrôle « source de revenus » au tableau 7.12. L'analyse des résultats montre que seule la variable « source de revenus » a été significative (valeur des coefficients β significative ; $p < 0,05$). La valeur de R^2 ajusté est faible (R^2 ajusté = 0,012) et la variation ΔR^2 (=0,019) est aussi faible, mais associée à une valeur $F(3, 443) = 2,820$, qui est significative selon le tableau de la comparaison des moyennes ($p < 0,05$). L'ajout de la variable « source de revenus » améliore donc le modèle principal. Ces résultats complémentaires sont représentés dans les tableaux 2.1 et 2.2 de l'annexe J. L'intégration des autres variables (PM, PC et PMPC) améliore le modèle (variation ΔR^2 ajusté = 0,450, $F(10, 304) = 443$, $p < 0,05$).

Tableau 7.12 Résultats de la régression hiérarchique prédisant l'intention d'achat en tenant en compte de la variable de contrôle source

	Régression 1	Régression 2
	Bêta standardisés	
(Constante)		
Source de revenu	0,136**	0,114*
Sexe	-0,05	-0,03
Âge	-0,043	0,003
PM introversion		0,004
PM Agréabilité		0,209**
PM fallacieuse		-0,059
PM consciencieuse		0,138**
PM sophistiquée		0,245**
PH Ouverture		0,08
PH Extraversion		0,046
PH amabilité		-0,062
PH Esprit consciencieux		0,021
PH stabilité émotionnelle		0,034
PM Introversion_PH ouverture		0,034
PM Introversion_PH extraversion		(-0,116)**
PM Introversion_PH amabilité		0,001
PM Introversion_PH concienieux		-0,032
PM Introversion_PH stabilité émotionnelle		-0,059
PM Sophistiquée- PH ouverture		0,033
PM Sophistiquée_PH extraversion		-0,033
PM Sophistiquée_PH amabilité		0,004
PM Sophistiquée_ PH consciencieux		-0,037
PM Sophistiquée_PH stabilité émotionnelle		0,094
PM Agréabilité_ PH ouverture		0,064
PM Agréabilité _PH extraversion		-0,06
PM Agréabilité_ PH amabilité		0,087
PM Agréabilité _PH consciencieuse		-0,063
PM Agréabilité _PH stabilité émotionnelle		-0,068
PM Consciencieux_PH ouverture		-0,074
PM Consciencieux_PH extraversion		-0,019
PM Consciencieux_ PH amabilité		0,027
PM Consciencieuse_PH consciencieux		0,092
PM Consciencieux _PH stabilité émotionnelle		-0,055
PM fallacieuse _PH ouverture		0,103*
PM fallacieuse_PH extraversion		-0,001
PM fallacieuse _PH amabilité		0,03
PM fallacieuse _PH consciencieux		(-0,108)*
PM Fallacieuse _PH stabilité émotionnelle		0,076
Engagement		0,55***
R-deux ajusté = 0,012; $\Delta R^2 = 0,19$, F (2,820, 3,440, sig = 0,039 < 0,05)		
R-deux ajusté = 0,450; $\Delta R^2 = 0,480$; F (10,304; 36, 404, sig = 0,000 < 0,05)		
* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001		

L'âge et le sexe ne montrent pas d'effet significatif dans notre modèle (les coefficients β sont non significatifs ; $p > 0.05$). Ces variables ne seront pas intégrées dans l'analyse de notre modèle. L'âge et le sexe n'ont pas d'effet dans notre contexte contrairement à ce qui était attendu. À l'étape 2, la valeur du coefficient β standardisé relatif aux sources de revenus est significatif ($p < 0.05$) et passe de 0,136 à 0,114. Des analyses complémentaires ont été effectuées afin de comparer notre échantillon selon cette variable de contrôle (sources de revenus) et l'intention d'achat. Les résultats sont présentés au tableau 7.13. Ces derniers montrent qu'il existe bien une différence significative entre les moyennes des différentes catégories de la variable « source de revenus » ($F(447) = 2,616$; $p = 0,035 < 0,05$).

Tableau 7.13 Résultats de la comparaison de moyennes entre les sources de revenus

Variable	Groupes	Taille	Moyennes	F	Valeur de P
Source de revenus	Famille	161	3,423 4	2,616 (dll= 447)	0,035 $P < 0,05$
	Parents	106	3,644 7		
	Travail à temps plein	66	3,419 2		
	Travail à temps partiel	103	3,880 3		
	Autre	12	3,722 2		

L'analyse de la comparaison des moyennes par paires montre qu'il existe une différence significative de l'intention d'achat lorsque l'adolescent a une source de revenus provenant de la famille (argent de poche donné par la famille, les parents ou les grands-parents sans que l'adolescent gagne cette somme suite à un travail dans une entreprise ou un commerce) ou du travail à temps plein (travail réalisé régulièrement et à des horaires plus importants que le travail à temps partiel). Cette différence est aussi significative lorsque les revenus des adolescents proviennent d'un travail à temps plein et d'un travail à temps partiel (travail à des horaires non réguliers comme le travail réalisé pendant les vacances ou travail réalisé à des horaires réguliers mais moins importants que le travail à temps plein). Le test de différence de moyennes montre que lorsque les adolescents ont des revenus qui proviennent de la famille ou du travail à temps partiel, ils manifestent moins d'intention d'achat. Lorsque les adolescents disposent de ressources qui proviennent d'un travail à temps partiel, ils manifestent la moyenne la plus élevée sur la variable intention d'achat. Les résultats sont présentés au tableau 2.3 de l'annexe J. Nous avons donc gardé cette variable de contrôle dans notre analyse et nous y reviendrons lors de la discussion des résultats.

Une fois l'effet des variables de contrôle analysé, nous avons entrepris des régressions hiérarchiques qui peuvent nous permettre de vérifier simultanément les hypothèses H1, H2 et H3 relatives respectivement à l'influence de la personnalité de la marque (PM), à l'influence de la personnalité de l'adolescent (PC) et à l'influence de l'interaction PMPC. Les variables indépendantes sont les variables relatives à la personnalité du consommateur, les variables relatives aux traits de la personnalité de la marque et les variables de l'interaction PMPC.

7.3.1 L'influence de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement (H1)

La revue de la littérature n'offre que très peu d'études relatives à l'influence de la personnalité humaine sur l'engagement à la marque (Islam *et al.*, 2019). Nous avons voulu tester cette influence dans le cadre du comportement d'achat des consommateurs adolescents (H1). Afin de tester notre hypothèse H1, nous avons commencé par l'estimation de la qualité de notre modèle. Nous nous sommes basés à chaque fois sur le coefficient de détermination ajusté R^2 , car il nous permet de comparer plusieurs modèles de régression ayant un nombre différent de variables explicatives ou un nombre différent d'observations utilisées sur la même variable expliquée (Daghfous, 2006). L'analyse se fait en comparant la variation des R^2 (ΔR^2) à chaque introduction d'un bloc de variables explicatives. Nous avons introduit les variables de contrôle et de la personnalité de l'adolescent en premier lieu afin de tester notre première hypothèse (H1). À l'étape 2, nous avons introduit les variables relatives à la personnalité de la marque et à l'étape 3, nous avons ajouté les interactions PMPC. Les résultats sont présentés au tableau 7.14.

Tableau 7.14 Résultats des régressions hiérarchiques prédisant l'engagement affectif en tenant en compte des variables indépendantes (PM, PC et l'interaction PMPC)

	Régression 1	Régression 2	Régression 3
	Bêta	Bêta	Bêta
(Constante)	1,728*	-0,248*	-0,1
Source de revenu	0,035	0,051	0,058
PH Ouverture	-0,071	-0,056	-0,022
PH Extraversion	0,142*	0,056	0,034
PH Amabilité	-0,031	-0,115*	-0,139*
PH Esprit consciencieux	0,193*	0,164**	0,151*
PH Stabilité émotionnelle	0,188**	0,15**	0,155*
PM Introversion		0,049	0,036
PM Agréabilité		0,389***	0,372***
PM Fallacieuse		-0,142**	-0,16***
PM Consciencieuse		0,16***	0,163***
PM Sophistiquée		0,313***	0,313***
PM Introversion_PH ouverture			0,025
PM Introversion_PH extraversion			-0,09*
PM Introversion_PH amabilité			-0,045
PM Introversion_PH consciencieux			-0,068
PM Introversion_PH stabilité émotionnelle			-0,058

Tableau 7.14 Résultats des régressions hiérarchiques prédisant l'engagement affectif en tenant en compte des variables indépendantes (PM, PC et l'interaction PMPC) (suite)

	Régression 1	Régression 2	Régression 3
	Bêta	Bêta	Bêta
PM Sophistiquée- PH ouverture			-0,09
PM Sophistiquée_PH extraversion			-0,001
PM Sophistiquée_PH amabilité			-0,03
PM Sophistiquée_PH consciencieux			-0,004
PM Sophistiquée_PH stabilité émotionnelle			0,037
PM Agréabilité_PH ouverture			0,093
PM Agréabilité_PH extraversion			-0,041
PM Agréabilité_PH amabilité			0,125*
PM Agréabilité_PH consciencieuse			-0,034
PM Agréabilité_PH stabilité émotionnelle			0,013
PM Consciencieux_PH ouverture			0,017
PM Consciencieux_PH extraversion			0
PM Consciencieux_PH amabilité			-0,012
PM Consciencieuse_PH consciencieux			0,073
PM Consciencieux_PH stabilité émotionnelle			-0,114**
PM fallacieuse_PH ouverture			0,045
PM fallacieuse_PH extraversion			0,034
PM fallacieuse_PH amabilité			-0,012
PM fallacieuse_PH consciencieux			-0,067
PM Fallacieuse_PH stabilité émotionnelle			0,103**
1 R= 0,240, R ² = 0,057, R ² ajusté =0,045; Δ R ² = 0,057; F (4,44, 6, 437, sig= 0,000< 0.05)			
2 R= 0,556, R ² = 0,309, R ² ajusté =0,292; Δ R ² = 0,252; F (17,571, 5, 432, sig= 0,000< 0.05)			
3 R= 0,608, R ² = 0,37, R ² ajusté =0,314; Δ R ² = 0,061; F (6,636, 25, 407, sig= 0,000< 0.05)			
* <0,05, **<0,01, ***< 0,001			

L'évaluation de l'ajustement du modèle de régression hiérarchique et l'analyse de la variance ont été effectuées. Les résultats sont présentés aux tableaux 1.1 et 1.2 de l'annexe K et montrent que le modèle est significatif au niveau des trois étapes de la régression avec des valeurs de signification inférieures à 0,05.

Au niveau du test de l'hypothèse H1, nous nous intéressons à tester la relation entre la personnalité de l'adolescent et l'engagement affectif envers la marque. Nous voulons savoir si les différentes dimensions de la personnalité ajoutent à la prédiction de l'engagement affectif. L'introduction de la variable relative à la personnalité de l'adolescent à la première étape de la régression a fourni une valeur R égale à 0,240. La corrélation multiple R^2 est un indice variant entre -1 et 1 et reflète la force de la relation entre l'ensemble des variables indépendantes (les dimensions de la personnalité de l'adolescent) et la variable dépendante (l'engagement). À la suite de l'analyse de la valeur R, nous pouvons dire qu'il existe une relation faible ($R = 0,240$) entre les dimensions de la personnalité de l'adolescent et l'engagement. La corrélation multiple R^2 mesure la part de la variance expliquée par les variables indépendantes. En analysant cet indice et selon le tableau 7.14 et le tableau 1.1 de l'annexe K, nous constatons que les variables relatives à la personnalité de l'adolescent expliquent 5,75 % ($R^2 = 0,057$) de la variance de l'engagement affectif. La variation de R^2 (ΔR^2) indique la proportion de la variance relative à l'engagement affectif et expliquée par les dimensions de la personnalité de l'adolescent suite à leur ajout au modèle initial. Nous constatons suite à l'analyse du tableau de la variance (tableau 1.2 de l'annexe K) et des indices du test de F que l'ajout des traits de la personnalité au bloc 1 prédisent significativement l'engagement à la marque. Ceci veut dire que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle de la régression stipulant que la relation constatée est due au hasard. En effet, la valeur de F reflète la variance expliquée. Dans notre cas, cette valeur est

significative ($F(4,44) = 6,437, p = 0,000 < 0,005$). Ceci veut dire que le modèle qui prend en considération l'influence de la personnalité de l'adolescent montre une variation observée qui est due à ces traits.

Les coefficients de régression β des différentes dimensions nous permettent de nous renseigner sur la contribution de chaque variable indépendante à la prédiction de la variable dépendante. Les coefficients relatifs à la régression 1 (bloc 1) nous renseignent en plus sur les traits les plus significatifs. Les valeurs de la signification des coefficients sont comparées à la valeur de 0,1, car il s'agit de tests unilatéraux dans le cas des régressions hiérarchiques (Dubois et Jolibert, 2014).

Selon le tableau 7.14, trois traits de la personnalité de l'adolescent montrent des valeurs de régression standardisées β significatives. Ces traits sont : l'extraversion, l'esprit consciencieux et l'instabilité émotionnelle. Le coefficient β est significatif et positif pour les trois traits (extraversion, 0,142 ; l'esprit consciencieux, $\beta = 0,193$; $p < 0,1$, instabilité émotionnelle, $\beta = 0,188$; $p < 0,1$). C'est la variable relative au trait de l'esprit consciencieux qui contribue le plus au modèle, suivie du trait de l'instabilité émotionnelle. Le trait de l'extraversion contribue le moins à la variance de l'engagement affectif envers la marque comparativement aux autres marques. Cela veut dire que lorsque le consommateur se perçoit comme ayant une personnalité extravertie, consciencieuse et relativement moins instable émotionnellement (trait négatif), il a tendance à plus s'engager envers la marque. Ceci confirme l'hypothèse H1a, H1c et H1e qui stipulent que les dimensions de l'extraversion, de l'esprit consciencieux et de l'instabilité émotionnelle ont respectivement une influence positive sur l'engagement affectif. Nos résultats ne confirment pas l'hypothèse H1b et H1d. L'hypothèse 1 est confirmée au niveau de H1a, H1c et H1e et invalidée au niveau

de H1b et H1d. Ces résultats doivent être interprétés sachant que d'autres variables composent notre modèle principal.

7.3.2 L'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement affectif (H2)

En deuxième étape (bloc 2 du tableau 7.14), nous avons intégré les traits de la personnalité de la marque au modèle. Les résultats montrent une valeur de R^2 égale à 0,309. Cela veut dire que les variables de la personnalité de la marque et les traits de la personnalité de l'adolescent peuvent expliquer plus de 30 % de la variabilité de l'engagement. La variation de R^2 ($\Delta R^2 = 0,252$) est significative ($< 0,05$) avec une valeur de $F(5, 432) = 17,571$. Cela veut dire que les traits de personnalité de la marque expliquent 25,2 % de la variance de l'engagement affectif au-delà de l'explication fournie par les traits de la personnalité de l'adolescent et en prenant en ligne de compte les sources de revenus. L'analyse de la variance à travers le tableau d'ANOVA (tableaux 1.1 et 1.2 de l'annexe K au niveau de la régression 2) montre que la variation des corrélations multiples R^2 est significative ($P < 0,05$). Cela nous permet de procéder à l'analyse des estimations des coefficients de régressions relatifs à la contribution de chaque dimension de la personnalité de la marque.

Les résultats rapportés au tableau 7.14 au niveau de la régression 2 (bloc 2) expliquent la variabilité des paramètres du modèle. Ils montrent que la perception de la personnalité de la marque a un impact significatif sur l'engagement affectif vis-à-vis de la marque pour toutes les variables, sauf l'introversion. Les coefficients de régression standardisée relatifs aux dimensions « agréabilité » ($\beta = 0,389$; $p < 0,1$), « consciencieuse » ($\beta = 0,16$), « sophistiquée » ($\beta = 0,313$) ont des valeurs significatives et positives ($p > 0,1$). Le coefficient de régression β relatif au trait « caractère fallacieux » est significatif ($p > 0,1$), mais négatif ($\beta = -0,142$). L'effet n'est pas significatif pour

la dimension « introversion » ($p > 0,1$). La valeur la plus forte de ces coefficients est manifestée au niveau du trait de l'agréabilité. Ceci indique que lorsque le consommateur perçoit la marque comme ayant une personnalité agréable, il a tendance à plus s'engager envers la marque. En revanche, dans le cas de la variable « caractère fallacieux » qui présente une valeur β négative, l'adolescent a tendance à moins s'engager à la marque lorsqu'il perçoit cette dernière comme fallacieuse.

Ces résultats de l'analyse de la régression hiérarchique (tableau 7.14) confirment l'hypothèse générale H2 au niveau de ses sous-hypothèses sauf pour l'introversion (H2a). Les hypothèses H2b, H2c, H2d et H2e sont donc confirmées. Par contre, cette interprétation doit prendre en considération la perception de la personnalité de l'adolescent. D'où l'analyse de l'hypothèse H3 relative à l'influence de l'interaction PMPC.

7.3.3 L'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement (H3)

Les résultats de la régression hiérarchique à l'étape 3 (bloc 3) vérifient l'effet de l'intégration de vingt-cinq interactions au modèle qu'on veut mesurer. Selon les résultats rapportés au tableau 7.14, nous pouvons attester que la force du lien entre d'une part les traits de personnalité de la marque, les traits de personnalité de l'adolescent et les différentes interactions et d'autre part, l'engagement affectif envers la marque, est importante ($R = 0,608$). La valeur de R^2 nous laisse attester que 37 % de la variance observée sur l'engagement affectif est expliquée par les variables indépendantes (PM, PC et les interactions PMPC). La variation de R^2 ($\Delta R^2 = 0,061$)

est significative ($p < 0,05$) et montre que l'interaction PMPC peut être un prédicteur de l'engagement à la marque avec une contribution de 6,1 % de la variance expliquée.

Les résultats montrent toutefois que pour nos trois marques étudiées, seulement quatre interactions parmi les vingt-cinq testées, sont significatives. Les interactions « introversion-extraversion », « agréabilité - amabilité », « consciencieux-instabilité émotionnelle » et « fallacieuse-instabilité émotionnelle » ont montré des coefficients de régression significatifs ($p < 0,05$). Selon Hayes (2017), les effets de l'interaction peuvent être analysés en tant qu'effet de modulation sur la variable dépendante. Nous avons pour cela exécuté une analyse PROCESS (PROCESS v2.16.3 de A. Hayes) fournie par SPSS. La variable dépendante est dans ce cas représentée par la variable de l'engagement affectif à la marque. La variable modératrice considérée est représentée par la dimension de la PC et la variable indépendante est identifiée à travers la dimension de la PM. Nous avons procédé par la suite à l'analyse de l'effet conditionnel des interactions sur l'engagement affectif.

7.3.3.1 Effet de l'interaction entre le trait de la personnalité de l'« introversion » et les traits de la personnalité de l'adolescent

Nous avons entrepris une série d'analyses de l'effet de l'interaction du trait de personnalité « introversion » sur les traits de la personnalité de la marque.

Le tableau 7.15 met en exergue les résultats selon le degré de signification de l'interaction et les effets conditionnels ainsi que les seuils des valeurs des modérateurs lorsque l'effet de la relation est significatif. Selon ce tableau, seule l'interaction entre l'extraversion et l'introversion a un effet significatif sur l'engagement envers la marque.

Tableau 7.15 Effet de l'interaction entre l'introversion et les traits de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif envers la marque

Interaction	Significativité	Effet conditionnel et seuils
PC Ouverture- PM introversion	NS	Pas d'effet
PC Extraversion-PM introversion	Significatif B = (-0,121) $\Delta R^2 = 0,0163$, F(1, 448)= 7,620, p = 0,006 < 0,01.	Valeur du modérateur = (-2,099) et moins : effet significatif et négatif. Valeur du modérateur = 0,545 et plus: effet significatif et négatif.
PC Conscientieux-PM introversion	NS	Pas d'effet
PC Stabilité émotionnelle- PM introversion	NS	Pas d'effet
PC Agréabilité- PM introversion.	NS.	Pas d'effet

Selon le tableau 7.15, l'interaction entre le trait de l'introversion de la personnalité de la marque (dimensions non significatives à l'étape 2) et l'extraversion de l'adolescent, a un impact négatif ($\beta = -0,09$) et significatif ($p = < 0,01$) sur l'engagement affectif envers la marque. Ceci confirme notre hypothèse H3a stipulant l'existence d'un effet négatif de l'interaction entre l'introversion et l'extraversion sur l'engagement affectif. Cependant et afin d'interpréter ce résultat, nous nous sommes basés sur l'analyse de la modulation du trait de la personnalité de l'adolescent « extraversion » sur le trait de la personnalité de la marque « introversion » et son effet sur l'engagement affectif. La dimension « extraversion » est considérée comme notre variable modératrice (PC) alors que la dimension de l'« introversion » constitue notre variable indépendante (PM). L'effet de l'interaction a été analysé selon le modèle 1 des modérations de Hayes

(2017). Les résultats de l'effet de la modération sont présentés dans l'annexe L au tableau 1.1. Nous rappelons que les variables des interactions ont été préalablement centrées comme préconisé par Aiken et West (1991).

Le tableau 7.15 résume les résultats principaux du tableau 1.1 de l'annexe L. Nous constatons que la variation de R^2 relative à l'interaction est significative ($F(1, 448) = 7,620$, $P = 0,006 < 0,01$). Cela nous indique que l'ajout de l'interaction a amélioré la proportion de la variance de l'engagement affectif avec un coefficient de régression significatif et négatif ($b = -0,121$; $t = -2,760$, $[-0,207, -0,035]$). Toutefois, l'interaction explique seulement 4,3 % de la variance de l'engagement affectif. Ceci peut être considéré comme faible mais nous devons rappeler que nous interprétons des résultats qui sont obtenus suite à une analyse au niveau de chaque trait de la personnalité de la marque.

Nous avons aussi pu générer le graphique de la figure 7.1 qui compare l'effet de l'introversion sur l'engagement affectif en tenant compte du trait de l'extraversion de l'adolescent (effet de modération).

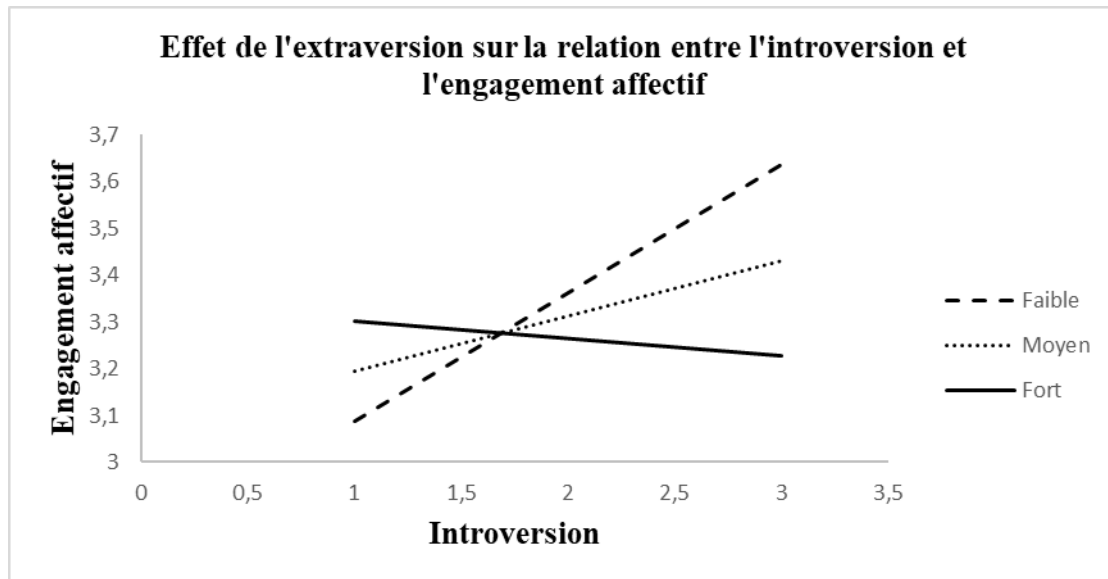


Figure 7.1 Effet de l'interaction entre la dimension « introversion » de la PM et la dimension « extraversion » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Selon le graphique 7.1 (issu de l'étude de l'effet conditionnel entre les traits fallacieux et l'extraversion), lorsque l'extraversion de l'adolescent est à un niveau élevé et au fur à mesure que la perception de l'introversion augmente, l'engagement envers la marque a tendance à diminuer. L'analyse de l'effet conditionnel sus-mentionnée est présentée par le tableau 1.1 de l'annexe L selon la méthode Hayes (2017) de la modération. Cette analyse nous permet d'attester que l'effet de l'interaction n'est significatif qu'à un niveau élevé de l'extraversion (au niveau de la moyenne plus l'écart type) ($p = 0,01 < 0,05$ [-0,318, -0,043]). L'analyse de l'effet conditionnel de l'extraversion de l'adolescent sur l'impact entre l'introversion de la marque et l'engagement affectif montre des valeurs qui ne sont pas significatives à des niveaux faibles ou moyens de l'extraversion. Ces résultats peuvent être nuancés.

Nous nous sommes basés sur la technique de (J-N) Johnson-Neyman (Hayes, 2017) dans l'interprétation de l'effet de l'interaction. Cette technique fournit à l'analyse des seuils à partir desquels on peut observer des effets conditionnels de la modulation entre le trait de l'introversion et l'engagement de l'adolescent envers la marque selon le trait de l'extraversion. L'analyse de l'effet conditionnel montre qu'à une valeur égale à $b = -2,099$ et moins de l'extraversion (moyenne moins 2 points sur l'échelle de 5 points utilisée dans notre étude), l'effet de l'interaction sur l'engagement affectif est significatif et négatif ($p < 0,05$). Au-delà de cette valeur et à une valeur inférieure à $0,545$, l'effet de l'interaction devient non significatif ($p > 0,05$). Au-delà de cette dernière valeur, l'effet de l'interaction redevient significatif mais négatif ($p < 0,05$). En combinant notre analyse à l'analyse de la figure 7.1 (générée à partir de nos résultats présentés au tableau 1.1 de l'annexe L), nous pouvons alors attester qu'au-delà des seuils de signification sus-mentionnés, lorsque l'adolescent est très extraverti, les différents niveaux d'introversion de la PM ont un effet négatif sur l'engagement à la marque. À niveau élevé de l'extraversion, lorsque l'adolescent perçoit la marque comme introvertie, il a tendance à moins s'engager à la marque (ligne descendante de la courbe de la figure 7.1). À un niveau très faible de l'extraversion, l'impact de la perception de la marque comme étant introvertie sur l'engagement affectif est négatif au deçà du seuil de $-2,099$. Selon la courbe de la figure 7.1, lorsque l'adolescent a un score faible sur le trait de l'extraversion, il a tendance à plus s'engager aux marques qui sont perçues comme introvertie. Lorsque l'extraversion de l'adolescent est moyenne, il n'y a pas d'impact de la marque introvertie sur l'engagement affectif envers la marque. Même si H3a est validée (effet négatif de l'interaction sur l'engagement affectif), nous pouvons nuancer nos résultats en attestant qu'à différents niveaux, fort et très faible (prenant en compte les seuils de signification de J-N) de

l'extraversion, l'impact de la perception de la marque comme introvertie a un effet négatif sur l'engagement.

7.3.3.2 Effet de l'interaction entre le trait de la personnalité de l'« agréabilité » d'une part et le trait de l'« amabilité » d'autre part et les traits de la personnalité de l'adolescent

Les régressions hiérarchiques effectuées sur nos variables montrent que seule la relation entre l'« agréabilité » et l'« amabilité » a un effet sur l'engagement affectif. Aucune des interactions relatives au trait de la « sophistication » n'a d'effet significatif sur l'engagement affectif.

Selon le tableau 7.14, le coefficient de régression relative à l'interaction entre l'« amabilité » et l'« agréabilité » est significatif et positif ($\beta = 0,125$, $p < 0,1$). Rappelons que H3g stipule que l'interaction entre la dimension de la personnalité humaine « amabilité » et la dimension de la marque « caractère agréable » a un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque. Nous pouvons attester alors que H3g est confirmée. Lorsque l'adolescent se perçoit comme aimable, la perception de la marque comme agréable a une influence positive sur l'engagement. Les adolescents ont tendance à s'engager à la marque lorsqu'ils se perçoivent comme aimables et que la marque est perçue comme agréable. Dans ce cas, nous avons un effet positif de la congruence « amabilité-agréabilité » sur l'engagement affectif envers la marque.

Par la suite, nous avons voulu vérifier si la personnalité du consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la perception de la marque agréable et l'engagement affectif. La variable du trait du consommateur est dans ce cas considérée comme notre variable modératrice. Le trait de la personnalité de la marque de l'agréabilité est défini

comme notre variable indépendante alors que l'engagement affectif représente notre variable dépendante. Les résultats sont rapportés au tableau 7.16.

Tableau 7.16 Effet de l'interaction entre le caractère agréable et le caractère sophistiqué et les traits de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif envers la marque

Interaction PMPC	Significativité	Effet conditionnel et seuils
PC Ouverture- PM agréabilité	NS	Pas d'effet
PC Extraversion-PM agréabilité	NS	Pas d'effet
PC Conscientieux-PM agréabilité	NS	Pas d'effet
PC instabilité émotionnelle- PM Agréabilité	NS	Pas d'effet
PC Agréabilité- PM amabilité	$\beta = 0,125^*$ ($p < 0,05$)	Effet positif
PC Ouverture- PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Extraversion-PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Conscientieux-PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC instabilité émotionnelle- PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Agréabilité- PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet

Malgré la signification du coefficient β obtenu à la régression, l'effet de modération entre ces deux dimensions de la PM et de la PC n'est pas significatif comme montré dans le tableau 7.16. La modération n'améliore pas notre modèle. Les résultats du tableau 1.2 de l'annexe L montrent que l'effet de l'interaction n'est pas significatif ($b = 0,097$, $t(1,2) = 1,180$, $p = 0,238$, $[-0,064, 0,258]$). Ceci est confirmé par le tableau de l'effet conditionnel qui ne montre aucun effet de l'amabilité sur la relation entre l'agréabilité et l'engagement envers la marque à différents niveaux de l'amabilité. Il n'y a pas d'effet de modération dans ce cas. Nous notons aussi que l'effet de la variable amabilité (PC), n'est pas significatif sur l'engagement affectif envers la marque ($b = -0,32$, $t(1,2) = -0,486$, $p = 0,627$, $[-0,163, 0,099]$). Ce résultat est en concordance avec les résultats relatifs à l'hypothèse H1b présenté ci-haut. Nous remarquons aussi que le trait de la personnalité de la marque de l'« agréabilité », n'a pas d'effet significatif sur l'engagement affectif envers la marque ($b = 0,033$, $t(1,2) = 0,470$, $p = 0,639$, $[-0,106, 0,173]$). Ce résultat n'est pas corroboré par l'hypothèse H2b. Par contre, et selon les résultats du tableau 7.14, nous remarquons qu'au niveau du bloc 2 et du bloc 3 de la régression hiérarchique, les coefficients des deux dimensions ont des valeurs significatives.

7.3.3.3 Effet de l'interaction entre le trait de la personnalité du « caractère fallacieux » et les traits de la personnalité de l'adolescent

Le coefficient de régression (au niveau du bloc 3) de l'interaction entre les traits « instabilité émotionnelle » et « caractère fallacieux » est significatif ($p = < 0,1$) et positif ($\beta = 0,103$) tel que le montrent les résultats du tableau 7.14. Ceci va dans le sens de l'hypothèse H3y qui stipule que l'interaction entre la dimension humaine « instabilité émotionnelle » et la dimension de la marque du « caractère fallacieux » a

un effet positif sur l'engagement affectif envers la marque. Nous validons pour cela l'hypothèse H3y.

L'analyse de l'effet de modération montre des valeurs non significatives de l'effet de la personnalité du consommateur sur la relation entre la perception de la marque fallacieuse et l'engagement affectif. Cependant, les effets conditionnels méritent d'être mentionnés. Ces résultats sont présentés au tableau 7.17.

Tableau 7.17 Effet de l'interaction entre le caractère fallacieux et les traits de personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif envers la marque

Interaction PMPC	Significativité	Effet conditionnel et seuils
PC Ouverture- PM agréabilité	NS	Pas d'effet
PC Extraversion-PM agréabilité	NS	Pas d'effet
PC Conscientieux-PM agréabilité	NS	Pas d'effet
PC instabilité émotionnelle- PM Agréabilité	NS	Pas d'effet
PC Agréabilité- PM amabilité	$\beta = 0,125^*$ ($p < 0,05$)	Effet positif
PC Ouverture- PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Extraversion-PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Conscientieux-PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Instabilité émotionnelle- PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet
PC Agréabilité- PM Sophistiquée	NS	Pas d'effet

Ces résultats sont détaillés aux tableaux 1.3 (effet de l'interaction « amabilité- fallacieux »), 1.4 (effet de l'interaction « ouverture- fallacieux »), 1.5 (effet de l'interaction « extraversion- fallacieux »), 1.6 (effet de l'interaction « conscientieux – fallacieux ») et 1.7 (effet de l'interaction « instabilité émotionnelle- fallacieux ») de l'annexe L. Ils montrent que l'effet de modulation de l'interaction n'est pas significatif pour la majorité des interactions sauf celle entre l'instabilité émotionnelle et le caractère fallacieux. Dans ce cas, la contribution de la variance expliquée de cette dernière interaction est très faible (5 %) au niveau de l'engagement envers la marque. L'analyse

de l'effet conditionnel nous donne des informations supplémentaires. Selon le tableau 1.7 de l'annexe L, nous constatons qu'à un niveau équivalent de la moyenne plus ou moins un écart type (comme préconisé par Hayes, 2017), il y a une différence de signification au niveau faible et moyen de la variable modératrice (instabilité émotionnelle). Si la dimension instabilité émotionnelle est à un niveau faible ou moyen, la perception de la dimension « caractère fallacieux » a un impact positif sur l'engagement affectif ($p = 0,00 < 0,05$). Si le niveau de l'instabilité émotionnelle est élevé, l'effet devient non significatif ($p = 0,117 > 0,05$). La figure 7.2 montre cet effet non significatif de la modulation de l'impact de la perception du caractère fallacieux selon la perception des traits de personnalité « instabilité émotionnelle ».

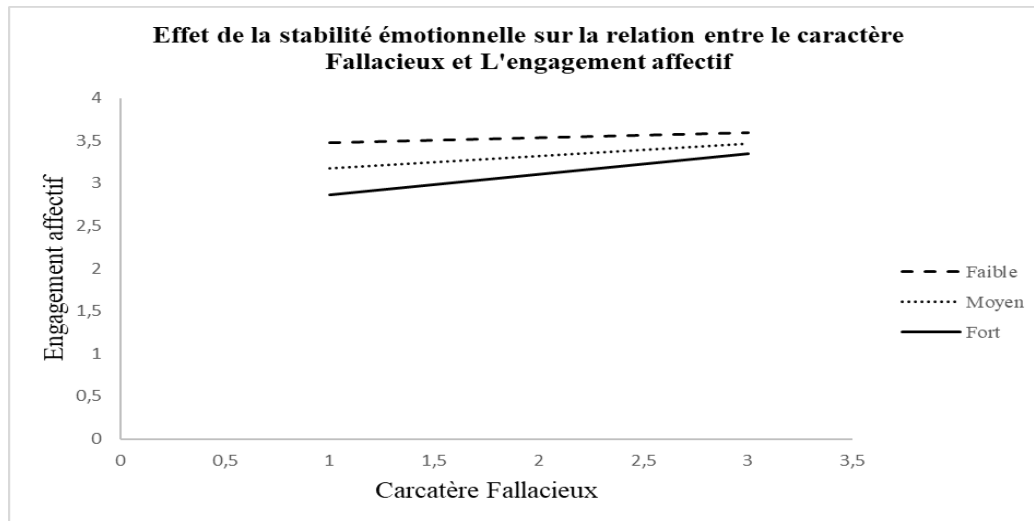


Figure 7.2 Effet de l'interaction entre la dimension « caractère fallacieux » de la PM et la dimension « instabilité émotionnelle » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Selon la méthode de Johnson et Neyman, nous constatons qu'à une valeur seuil sous 0,868, l'effet de modulation devient significativement positif. Au-delà de cette valeur, l'effet de l'interaction devient non significatif. Nous pouvons dire dans ce cas, lorsque le consommateur adolescent a un score élevé sur l'instabilité émotionnelle (moins stable : échelle négative), la perception de la marque comme fallacieuse n'a pas d'impact modérateur sur son engagement. Lorsque l'adolescent se perçoit comme faiblement ou moyennement instable émotionnellement (seuil au deçà de 0,868), le trait caractère fallacieux a un impact positif sur l'engagement affectif envers la marque.

La dimension de l'instabilité émotionnelle mesure l'équilibre émotionnel et la disposition aux émotions négatives. Le caractère fallacieux mesure le caractère

trompeur et ascendant de la marque. Lorsque les adolescents ont des scores faibles sur l'instabilité émotionnelle, le caractère fallacieux a un effet positif sur l'engagement affectif.

L'analyse de l'effet conditionnel des interactions se référant au tableau 7.17 fournit des informations supplémentaires. Deux principaux résultats sont à noter. D'abord, les traits « ouverture », « extraversion » et « amabilité », ont un impact modérateur conditionnel positif et significatif sur la relation entre la marque fallacieuse et l'engagement affectif. Pour des scores moyens à élevés pour le trait « ouverture », il y a un effet positif (tableau 1.4 de l'annexe L). Cela veut dire que lorsque l'adolescent a un score élevé ou moyen sur le trait « ouverture », la perception de la marque comme étant fallacieuse a une influence significative et positive sur l'engagement. Lorsque les valeurs des traits « extraversion » et « amabilité » sont faibles ou moyennes, l'impact de l'interaction est positif sur l'engagement affectif. Cela veut dire que dans le cas où les adolescents se perçoivent comme faiblement ou moyennement extravertis ou aimables, la relation entre la perception fallacieuse a un impact positif sur l'engagement affectif (tableaux 1.3 et 1.5 de l'annexe L).

Enfin, nous avons noté selon le tableau 1.6 de l'annexe L, l'impact négatif du trait « caractère consciencieux » sur l'effet de la marque fallacieuse sur l'engagement affectif lorsque les scores sont élevés. Cela veut dire que lorsque l'adolescent se perçoit comme fortement consciencieux, la perception de la marque comme étant fallacieuse affecte négativement l'engagement affectif. Les adolescents qui se perçoivent comme fortement consciencieux, cherchent moins à s'engager affectivement à la marque qui est perçue comme fallacieuse.

7.3.3.4 Effet de l'interaction entre le trait « caractère consciencieux » et les traits de la personnalité de l'adolescent

Seule l'interaction entre la variable de l'instabilité émotionnelle et le caractère consciencieux de la marque a été significative.

Les résultats des effets de modération des traits de personnalité du consommateur sur la relation entre la perception de la marque comme étant consciencieuse sont présentés au tableau 7.18.

L'interaction « caractère consciencieux- instabilité émotionnelle » montre une valeur β négative et significative ($\beta = -0,114$; $p < 0,1$) selon le tableau 7.14. Ceci va dans le même sens que l'hypothèse H3w qui stipule que la congruence entre la dimension humaine de l'instabilité émotionnelle et la dimension du caractère consciencieux de la marque a un effet négatif sur l'engagement. Cela veut dire que lorsque la marque est perçue comme consciencieuse (à différents niveaux) et que l'adolescent a des scores élevés sur le trait de l'instabilité émotionnellement, ce dernier aurait tendance à moins s'engager à la marque. L'analyse plus approfondie de l'effet de la modération montre que l'interaction contribue faiblement (à raison de 1 %) dans l'explication de la variance de l'engagement affectif. Cependant cette variation de R^2 significative ($F = 1,453$) = 5,309; $p = 0,022$).

Tableau 7.18 Résultats de l'effet de l'interaction entre le « caractère consciencieux » et les traits de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif envers la marque

Interaction	Significativité	Effet conditionnel et seuils
PC Ouverture- PM Consciencieuse	NS B = - 0,012 P= (0,8507> 0,05)	Valeur du modérateur = (-2,447) et plus : effet significatif et négatif.
PC Extraversion-PM Consciencieuse	NS B= - 0,008 (P= 0,853 > 0,05)	Pas d'effet
PC Consciencieux-PM Consciencieuse	NS B= - 0,008 (P= 0,853 > 0,05) B= -0,059 (P= 0,397> 0,05)	Valeur du modérateur = (-1,152) et plus: effet significatif et positif
PC Instabilité émotionnelle- PM Consciencieuse	Significatif B = -0,103 $\Delta R^2 = 0,011$, F(1, 448)= 5,309. (p = 0,022 < 0,05)	Valeur du modérateur = 1,436 plus: effet non significatif.
PC Amabilité- PM Consciencieuse.	NS. B= 0,079 (P = 0,110 > 0,05)	Pas d'effet

L'analyse de l'effet conditionnel de l'« instabilité émotionnelle » sur la relation entre le « caractère consciencieux » de la marque et l'engagement affectif montre qu'à différents niveaux (moyenne plus ou moins l'écart type) de l'« instabilité émotionnelle », il y a un effet significatif et négatif de la modération sur la variable dépendante ($p < 0,05$). La figure 7.3 présente cette variation. Les résultats sont présentés au tableau 1.11 de l'annexe L.

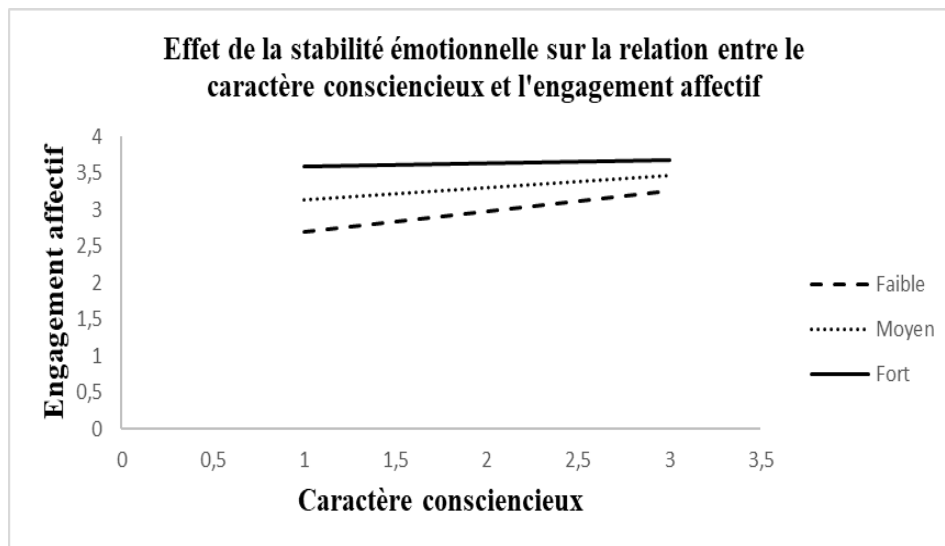


Figure 7.3 Effet de l'interaction entre la dimension « consciencieuse » de la PM et la dimension « instabilité émotionnelle » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

L'effet conditionnel de la relation entre le caractère consciencieux de la marque et l'engagement envers la marque selon la dimension instabilité émotionnelle (méthode J-N) montre qu'à un seuil supérieur à 1,149 de l'instabilité émotionnelle, l'effet de la modération devient non significatif ($p > 0,05$). Cela veut dire qu'à des scores élevés du

trait de l'instabilité émotionnelle, la perception de la marque comme consciencieuse peut avoir un impact non significatif sur l'engagement affectif. Lorsque l'adolescent a un score faible ou moyen sur la dimension de l'instabilité émotionnelle, l'effet de la perception du caractère consciencieux de la marque a un impact négatif sur l'engagement à la marque.

Les effets conditionnels de modération des autres traits de personnalité de l'adolescent sur la relation entre la personnalité de la marque consciencieuse et l'engagement affectif montrent un effet positif ou négatif au-delà ou deçà de certains seuils. Selon le tableau 1.8, les adolescents se perçoivent comme moyennement ou fortement ouverts; ils ont tendance à davantage s'engager aux marques consciencieuses. Au contraire, selon le tableau 1.10, les adolescents qui ont des scores forts sur le trait de personnalité de l'esprit consciencieux ont tendance à chercher des marques consciencieuses pour s'engager.

Nous notons que parmi les quatre interactions PMPC que nous avons identifiées comme significatives sur l'engagement affectif à la marque, deux représentent des interactions à deux variables sémantiquement similaires (amabilité-agréabilité; introversion-extraversion). Nous remarquons aucune interactions relatives au caractère sophistiqué de la marque. Il n'y a aucun effet de la personnalité sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement affectif. Au niveau de toutes les interactions, l'effet s'est montré prédictif globalement sur l'engagement affectif envers la marque (l'introduction des interactions a amélioré le modèle composé des variables dépendantes et indépendantes).

7.3.4 L'influence de l'engagement sur l'intention d'achat (H4)

Une deuxième série de régressions hiérarchiques a été réalisée dans le but de tester l'impact de la PM, de la PC, de l'interaction PMPC et de l'engagement sur l'intention d'achat. Les résultats sont résumés au tableau 7.19. L'analyse de la variance et l'évaluation de la qualité du modèle de la régression ont été réalisées et montrent que le modèle est significatif aux différentes étapes de la régression. Ces résultats sont exposés au tableau 1.1 de l'annexe M. L'introduction de la variable relative à l'engagement à la dernière étape de la régression a amélioré grandement le modèle. La variation de R^2 ajusté est passée de 0,49 à 0,446 ($\Delta R^2 = 0,183$). Le modèle est amélioré. L'engagement a un effet significatif ($p = 0,00 < 0,05$) sur l'intention d'achat. L'analyse du coefficient β montre une valeur significative et positive ($\beta = 0,526$; $p = 0,00 < 0,05$). Ceci confirme l'hypothèse H4 qui stipule que l'engagement à la marque a une influence significative et positive sur l'intention d'achat. Nous remarquons que l'introduction de la variable «engagement» a montré un effet négatif de l'interaction «introversion-extraversion» (effet significatif à la régression 3), un effet négatif des interactions «conscientieux-ouverture» (effet non significatif à la régression 3) et «fallacieux-amabilité» (effet non significatif la régression 3). L'effet de l'interaction «fallacieuse- ouverture» est devenu positif (l'effet est non significatif à la régression 3).

Tableau 7.19 Résultats des régressions hiérarchiques prédisant l'intention d'achat en tenant en compte des variables indépendantes (PM, PC, l'interaction PMPC et de l'engagement)

	Régression 1	Régression 2	Régression 3	Régression 4
	Bêta	Bêta	Bêta	Bêta
(Constante)	1,809	-0,11	0,167	0,22
Source de revenu	0,098*	0,115**	0,107**	0,077**
PH Ouverture	0,057	0,062	0,09	0,101*
PH Extraversion	0,133*	0,072	0,057	0,039
PH Amabilité	0,04	-0,035	-0,087	-0,013
PH Esprit consciencieux	0,097	0,072	0,031	-0,049
PH Stabilité émotionnelle	0,144*	0,116*	0,111*	0,029
PM Introversion		0,031	0,022	0,003
PM Agréabilité		0,296	0,284***	0,088
PM Fallacieuse		-0,059***	-0,074	0,01
PM Consciencieuse		0,135**	0,156**	0,07
PM Sophistiquée		0,32***	0,336***	0,171**
PM Introversion_PH ouverture			0,039	0,026
PM Introversion_PH extraversion			-0,103**	-0,096*
PM Introversion_PH amabilité			-0,006	0,018
PM Introversion_PH consciencieux			-0,028	0,007
PM Introversion_PH stabilité émotionnelle			-0,057	-0,027
PM Sophistiquée- PH ouverture			0,051	0,098
PM Sophistiquée_PH extraversion			-0,04	-0,039
PM Sophistiquée_PH amabilité			0,005	0,02
PM Sophistiquée_ PH consciencieux			-0,044	-0,042
PM Sophistiquée_PH stabilité émotionnelle			0,101	0,082

Tableau 7.19 Résultats des régressions hiérarchiques prédisant l'intention d'achat en tenant en compte des variables indépendantes (PM, PC, l'interaction PMPC et de l'engagement) (suite)

	Régression 1	Régression 2	Régression 3	Régression 4
	Bêta	Bêta	Bêta	Bêta
PM Agréabilité _PH ouverture			0,098	0,048
PM Agréabilité _PH extraversion			-0,067	-0,046
PM Agréabilité _PH amabilité			0,118*	0,052
PM Agréabilité _PH consciencieuse			-0,086	-0,068
PM Agréabilité _PH stabilité émotionnelle			-0,07	-0,077
PM Consciencieux _PH ouverture			-0,09	-0,099*
PM Consciencieux _PH extraversion			-0,012	-0,012
PM Consciencieux _PH amabilité			0,033	0,039
PM Consciencieuse _PH consciencieux			0,089*	0,051
PM Consciencieux _PH stabilité émotionnelle			-0,055	0,005
PM fallacieuse _PH ouverture			0,121*	0,097*
PM fallacieuse _PH extraversion			0,007	-0,011
PM fallacieuse _PH amabilité			0,035	0,041
PM fallacieuse _PH consciencieux			-0,129*	-0,094*
PM Fallacieuse _PH stabilité émotionnelle			0,081*	0,027
Engagement affectif				0,526***
1 R= 0,237, R ² = 0,056, R ² ajusté =0 ,043; Δ R ² = 0,056; F (4,33, 6, 437, sig= 0,000< 0.05)				
2 R= 0,493, R ² = 0,243, R ² ajusté =0 ,224; Δ R ² = 0,187; F (12,603, 5, 432, sig= 0,000< 0.05)				
3 R= 0,575, R ² = 0,31, R ² ajusté =0 ,249; Δ R ² = 0,067; F (5,075, 25, 407, sig= 0,000< 0.05)				
4 R= 0,702, R ² = 0,492, R ² ajusté =0 ,446; Δ R ² = 0,183; F (10,645, 1, 406, sig= 0,000< 0.05)				
* <0,05, **<0,01, ***< 0,001				

7.3.5 Rôle médiateur de l'engagement

Afin de vérifier si l'engagement constitue une variable médiatrice entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat d'une part (H4') et entre l'interaction PMPC et l'intention d'achat d'autre part (H4''), nous avons utilisé l'analyse de la médiation en nous basant sur la méthode de Hayes (2017). SPSS donne accès à l'analyse via PROCESS (PROCESS v2.16.3 de A. Hayes) en choisissant le modèle 4 de Hayes (2017). Les résultats sont présentés à l'annexe N. La médiation est aussi appelée effet indirect. Nous cherchons dans notre cas à vérifier si les traits de la personnalité de la marque ont un effet indirect sur l'intention d'achat à travers l'engagement envers la marque (H4') et si l'interaction PMPC a un effet indirect sur l'intention d'achat et ceci à travers l'engagement affectif envers la marque (H4'').

7.3.5.1 Test de l'effet indirect de la personnalité de la marque sur l'intention d'achat

Afin d'attester s'il y a un effet de médiation de l'engagement et sa signification dans le modèle, nous devons suivre quatre étapes. La première est de confirmer que la relation entre la variable indépendante (trait de la personnalité de la marque) et la variable dépendante (l'intention d'achat) est significative. À la deuxième étape, nous devons confirmer que la relation entre la variable indépendante (trait de personnalité de la marque) et la variable médiatrice (engagement) est significative. À la troisième étape, nous devons vérifier que la relation entre la variable médiatrice (engagement) et la variable dépendante (intention d'achat) en présence de la variable indépendante (trait de personnalité de la marque) est significative. À la quatrième étape, nous devons confirmer que la relation entre la variable indépendante (trait de personnalité) et la

variable dépendante (intention d'achat) est non significative en présence de la variable médiatrice (engagement). La médiation est dite complète si l'introduction de la variable modératrice réduit la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante à zéro. Si la relation est réduite tout en étant différente de zéro (non nulle), il y a médiation partielle (Hayes, 2017). Hayes (2017) utilise la technique de Sobel (1982) qui se base sur le test de l'effet total ou indirect de médiation. Ceci se fait à un intervalle de confiance de 95 % qui n'inclut pas le zéro. Basée sur la procédure Bootstrap, la lecture des résultats se fait en se rapportant au sens des résultats des limites de l'estimation de l'effet indirect. Il y a un effet indirect lorsque la valeur de l'estimation est entre deux valeurs qui ne contiennent pas un zéro. Dans le cas contraire, l'effet indirect est non significatif. Dans notre cas, la vérification de l'effet indirect a été réalisée pour tous les traits de la personnalité de la marque.

Les résultats montrent que pour deux traits de personnalité, nous avons un effet indirect. Pour le trait du caractère consciencieux, les résultats sont présentés au tableau 1.1 de l'annexe N au tableau 1.1. Dans ce cas, la mesure de l'effet indirect du trait de la personnalité sur l'intention d'achat montre un effet de taille égale à 0,191 avec 95 % d'intervalle de confiance qui n'inclut pas la valeur zéro. L'effet indirect est significatif ($b = 0,2194$ [0,1515 ; 2941]). Cependant, nous observons aussi un effet direct significatif ($b = 0,846$ [0,0027 ; 0,1666]). La médiation de l'engagement entre le trait consciencieux et l'intention d'achat est dans ce cas partielle. Cela veut dire que la perception par les adolescents du trait de la personnalité consciencieuse de la marque a un effet direct et positif sur l'intention d'achat, mais a aussi un effet indirect positif sur l'intention d'achat à travers l'engagement.

Pour le caractère fallacieux, nous avons aussi observé un effet indirect ($b = -0,1801 [-0,2556 ; -0,1077]$) sur l'intention d'achat. Les résultats sont présentés au tableau 1.1 de l'annexe N au tableau 1.2. L'effet direct s'est avéré non significatif ($b = -0,114 [-0,0954 ; 0,0726]$). Dans ce cas, l'effet du trait du caractère fallacieux sur l'intention d'achat est totalement médié par l'engagement (médiation totale). Le test de Sobel confirme l'effet total significatif ($z = 5,4292$ $p = 0,006$). Dans ce cas, la personnalité de la marque perçue comme fallacieuse par l'adolescent a un impact négatif ($b = -0,1801$) sur l'intention d'achat à travers l'engagement.

Les résultats ne confirment l'hypothèse H4' que pour H4'c et H'4d. Les hypothèses H4'a, H4'b, H4'e sont alors invalidées.

7. 3.5.2 Test de l'effet indirect de l'interaction PMPC la personnalité de la marque sur l'intention d'achat

Nous avons aussi vérifié s'il existe un rôle médiateur de l'engagement entre l'interaction PMPC et l'intention d'achat. L'utilisation de la procédure de Hayes (PROCESS v2.16.3 de A. Hayes) a été choisie selon le modèle 7 (mettant en évidence une relation de médiation modérée). Les résultats montrent que pour deux interactions PMPC, il y a un effet médiateur de l'engagement sur l'intention d'achat. Ces deux interactions sont relatives à un même trait de personnalité du consommateur à savoir l'instabilité émotionnelle.

Pour l'effet de la modulation de la dimension instabilité émotionnelle (PC) avec le caractère consciencieux (PM) sur la relation entre l'engagement et l'intention d'achat, les variables prédisent 17,86 % de la variation de l'intention d'achat. Les résultats sont présentés au tableau 1.1 de l'annexe N. Il y a un effet significatif de la médiation de l'engagement entre la perception du caractère consciencieux et l'intention d'achat selon l'instabilité émotionnelle ($b = -0,1265$, $F(2, 450) = 188,707$, $p = 0,035 < 0,05$). En analysant les matrices des effets indirects, nous constatons qu'il y a un effet indirect significatif ($b = 0,3172$ [$0,217$, $0,421$]). L'effet direct est non significatif ($0,0790$ [$-0,000$; $0,158$]). Cela veut dire que lorsque l'adolescent a des scores élevés sur le trait de l'instabilité émotionnelle, la perception de la marque comme consciencieuse a un impact négatif sur la relation entre l'engagement et l'intention d'achat ($b = -0,1265$; [$-0,211$, $-0,419$]). La médiation est dans ce cas totale.

L'analyse de l'effet de l'interaction entre le caractère fallacieux de la marque et l'instabilité émotionnelle sur l'intention d'achat à travers l'engagement est représentée au tableau 2.2 de l'annexe N. Les résultats montrent que l'interaction est significative ($b = 0,114$, $F(2,450) = 185,2643$, $p = 0,01$). La modulation prédit 45,16 % de la variation de l'intention d'achat. Pour cette relation, l'effet indirect est significatif ($b = -0,259$ [$-0,3604$, $-0,1576$]). L'effet direct est non significatif ($b = 0,006$ [$-0,757$, $0,0888$]). Cela veut dire que la médiation est totale dans ce cas. Lorsque les adolescents ont une perception élevée de l'instabilité émotionnelle, la perception du caractère fallacieux a un impact négatif sur la relation entre l'engagement et l'intention d'achat.

L'hypothèse 4'' (l'engagement joue le rôle médiateur entre les traits de personnalité PMPC et l'intention d'achat) n'est confirmée que pour ces deux interactions et ne peut pas être validée.

7.3.6 L'influence de la conformité au groupe sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque (H5)

Dans ce qui suit, nous avons choisi d'étudier l'effet des variables de la socialisation en les reliant à notre modèle principal composé des dimensions relatives à la PM, à la PC, à l'interaction PMPC, à l'engagement et à l'intention d'achat. Nous avons choisi de décrire des modèles différents (reliés à la conformité au groupe, au besoin d'unicité et au modèle de référence) pour les relations intervenant comme modératrices sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement.

Afin de tester notre hypothèse H5, nous avons rajouté à notre modèle (composé des variables de l'interaction PMPC) les deux variables de la sensibilité à l'influence des pairs (la conformité informative et la conformité normative). L'intégration de ces deux variables dans le modèle a été significative pour l'amélioration de l'ajustement de notre modèle ($p < 0,000$). Cependant, seule la variable de la conformité normative au groupe a été significative ($\beta < 0,1$). L'hypothèse H5b reliée à l'influence de la conformité informative sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement affectif envers la marque est donc infirmée. Nous avons entrepris alors une autre régression en éliminant la variable non significative. Comme l'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement à la marque a été déjà vérifiée, nous avons préféré présenter les résultats de l'étape trois du modèle (bloc 3). Les détails de cette régression se trouvent à l'annexe O (tableaux 1.1 et 1.2). Les résultats de la régression relative à l'influence de la conformité normative sur l'engagement à la marque à travers l'influence sur l'interaction PMPC sont présentés alors au tableau 7.20.

Tableau 7.20 Influence du besoin de la conformité normative sur l'engagement à la marque (bloc 3)

Modèle	Coefficients standardisés		
	Bêta	t	Sig.
(Constante)		54,342	0,000
INTR_PHO	0,033	0,601	0,548
INTR_PHE	-0,168	-3,353	0,001
INTR_PHA	-0,046	-0,909	0,364
INTR_PHO	-0,057	-1,04	0,299
INTR_PHS	-0,051	-1,044	0,297
SOPH_PHO	-0,015	-0,273	0,785
SOPH_PHE	-0,002	-0,042	0,967
SOPH_PHA	-0,021	-0,381	0,704
SOPH_PHC	0,014	0,233	0,816
SOPH_PHS	0,018	0,3	0,764
AGR_PHO	-0,035	-0,595	0,552

Tableau 7.20. Influence du besoin de la conformité normative sur l'engagement à la marque (suite)

AGR_PHE	-0,035	-0,573	0,567	
AGR_PHA	0,104	1,84	0,066	
AGR_PHC	0,000	-0,005	0,996	
AGR_PHS	0,018	0,306	0,76	
CONS_PHO	0,037	0,642	0,521	
CONS_PHE	-0,019	-0,371	0,711	
CONS_PHA	-0,075	-1,508	0,132	
CONS_PHC	0,103	1,886	0,06	
CONS_PHS	-0,08	-1,621	0,106	
FALL_PHO	0,012	0,211	0,833	
FALL_PHE	0,147	2,829	0,005	
FALL_PHA	0,039	0,755	0,451	
FALL_PHC	-0,09	-1,562	0,119	
FALL_PHS	0,064	1,322	0,187	
CONFNC	0,1	2,061	0,04	
R-deux ajusté =0 ,033; $\Delta R^2 = 0,087$; F (1,626,25, sig=0,032 < 0.05)				
R-deux ajusté =0 ,04; $\Delta R^2 = 0,09$; F (13,495, 1, 426, sig=0,04 < 0.05)				
a Variable dépendante ENG				
INTROV (introversion), SOPHIS (sophistication), AGR (agréabilité), FALL (Fallacieux), CONS (caractère consciencieux), PHO (Ouverture), PHE (extraversion), PHA (amabilité), PHC (consciencieux), PHS (Sensibilité émotionnelle), ENG (engagement)				
CONFNC(conformité normative)				

L'analyse de la régression montre que le pouvoir explicatif de la variable relative à la conformité normative est faible, mais significatif (variation de R^2 ajusté est égal à 0,09 ; $p = 0,04 < 0,05$). L'analyse des coefficients β montre des valeurs significatives pour les interactions « caractère consciencieux-esprit consciencieux » ($\beta = 0,103$, $p < 0,1$), « caractère fallacieux-extraversion » ($\beta = 0,147$, $p < 0,1$) et « introversion-extraversion » ($\beta = -0,168$, $p < 0,1$) et « caractère agréable et aimable » ($\beta = 0,147$, $p < 0,1$). Afin de tester l'hypothèse relative à l'influence de la conformité normative sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement, nous avons entrepris une analyse de test de la modération modérée selon le modèle 2 macro de Hayes (2017). Ce modèle prend en considération deux variables modératrices. Nos variables sont décrites comme suit :

Variable X indépendante : la dimension de la PM.

La variable dépendante Y : l'engagement affectif à la marque.

La variable M (première variable modératrice) : la dimension de la personnalité de la marque.

La variable W (deuxième variable modératrice) : la conformité normative.

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats des relations de modérations modérées qui se sont avérées significatives parmi les vingt-cinq possibles. Rappelons que l'hypothèse H5 s'intéressait à l'idée que la conformité au groupe des pairs a un effet modérateur sur la relation entre l'interaction entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque d'une part et l'engagement d'autre part. Cinq situations se sont avérées significatives.

Tableau 7.21 Les résultats principaux de l'effet de la conformité normative au groupe sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque

Interaction	Influence de la conformité au groupe sur l'engagement à la marque	Effet conditionnel
PM Introversion-Extraversion, conformité normative → engagement	$\Delta R^2 = 0,166$ $F(2, 444) = 3,882$; ($p = 0,021 < 0,05$)	Conformité faible, extraversion faible : effet négatif Effet significatif à des niveaux faibles de l'extraversion et de la conformité normative. Effet significatif à des niveaux moyens de l'extraversion et de la conformité au groupe. Effet significatif à des niveaux élevés de l'extraversion et de la conformité normative.
PM Consciencieuse- amabilité, conformité normative → engagement	$\Delta R^2 = 0,013$ $F(2, 444) = 3,242$; ($p = 0,04 < 0,05$)	Effet négatif Effet non significatif à des niveaux de l'amabilité et de la conformité normative.
PM Consciencieuse- instabilité émotionnelle, conformité normative → engagement	$\Delta R^2 = 0,015$ $F(2, 444) = 3,647$; ($p = 0,027 < 0,05$)	Effet négatif Effet non significatif à des niveaux de l'instabilité émotionnelle et de la conformité normative élevés.
PM Consciencieuse- esprit consciencieux, conformité normative → engagement	$\Delta R^2 = 0,014$ $F(2, 444) = 3,430$; ($p = 0,033 < 0,05$)	Effet positif Effet non significatif à des niveaux faibles de l'esprit consciencieux et à un niveau élevé de la conformité normative.
PM Agréabilité- Amabilité conformité normative → engagement	$\Delta R^2 = 0,016$ $F(2, 444) = 3,653$; ($p = 0,027 < 0,05$)	Effet positif Effet significatif seulement à des niveaux élevés du trait de l'amabilité et du besoin de la conformité normative.

Les résultats relatifs à la régression et à l'ajustement du modèle sont présentés aux tableaux 1.1 et 1.2 de l'annexe O. L'intégration des variables modératrices dans le modèle a augmenté le R^2 ($\Delta R^2 = 0,328$) significativement ($F(2,448) = 3,882$; $p = 0,021 < 0,05$).

Trois variables relatives aux traits de la personnalité de la marque montrent des effets significatifs sur l'engagement affectif à différents niveaux des traits de personnalité de l'adolescent et à différents niveaux de la conformité au groupe : l'introversion, l'esprit consciencieux et l'amabilité.

Concernant le trait de la personnalité de la marque introvertie, seule l'influence de la conformité normative au groupe sur la relation entre l'interaction « introversion-extraversion » s'est avérée significative. Les résultats montrent que lorsque l'adolescent se perçoit comme faiblement ou moyennement ou fortement extraverti et qu'il montre un besoin de conformité normative respectivement faible ou moyen ou fort, la perception de la marque introvertie influence négativement l'engagement affectif envers la marque. Ces résultats sont présentés au tableau 2.1 de l'annexe O. Seules ces conditions montrent un effet négatif est significatif sur l'engagement affectif envers la marque.

Nous avons aussi analysé l'effet de la conformité au groupe sur la relation entre l'interaction entre le trait de la marque consciencieuse avec les traits de la personnalité de l'adolescent d'une part et l'engagement d'autre part. Trois interactions semblent avoir un effet significatif sur l'engagement affectif envers la marque dans ce cas : l'interaction « caractère consciencieux – amabilité », « caractère consciencieux – instabilité émotionnelle » et « caractère consciencieux – esprit consciencieux ». Nous

remarquons que plus l'adolescent éprouve un besoin de conformité normative et plus ce dernier se perçoit comme aimable, moins il a tendance à s'engager envers la marque consciencieuse. Les résultats sont présentés au tableau 2.2 de l'annexe O. Cependant, lorsque l'adolescent éprouve un besoin élevé de se conformer au groupe et qu'il se perçoit comme fortement aimable, la perception de la marque comme étant consciencieuse n'a pas d'effet sur l'engagement.

D'un autre côté, les résultats du tableau 2.3 de l'annexe O montrent que si le consommateur se perçoit comme ayant des scores élevés sur le trait de l'instabilité émotionnelle et s'il montre un besoin à la conformité normative, il a tendance à moins s'engager envers la marque consciencieuse. Cependant, à des niveaux élevés du besoin de la conformité normative et de l'instabilité émotionnelle, il n'y a pas d'effet de la perception de la marque consciencieuse sur l'engagement affectif.

Enfin et dans le cas où l'adolescent se perçoit comme consciencieux et qu'il a tendance à chercher la conformité normative, la marque consciencieuse a une influence positive sur l'engagement. Cela veut dire que la perception de la marque comme consciencieuse augmente son engagement affectif dans ce cas. Néanmoins, il faut noter que cet effet n'est pas significatif lorsque l'adolescent se perçoit comme faiblement consciencieux et le niveau du besoin de la conformité au groupe est à un niveau élevé. Les résultats sont présentés au tableau 2.4 de l'annexe O.

Finalement, nous avons entrepris une série d'analyses de l'influence de l'interaction du trait de la marque agréable avec les traits de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif à différents niveaux de la conformité normative au groupe. Les résultats montrent que le besoin de conformité a un effet positif et significatif sur la

relation entre l'interaction « agréabilité – amabilité » et l'engagement envers la marque. Cet effet n'est pas significatif lorsque l'adolescent se perçoit comme fortement aimable et que son besoin de conformité normative est fort. Les résultats sont présentés au tableau 2.5 de l'annexe O.

Nous notons que l'influence de la conformité normative sur l'interaction « fallacieux - extraversion » et l'engagement affectif est significative et positive. Par contre, il n'y a pas d'effets conditionnels pour ce cas. Cela veut dire qu'à différents niveaux de l'extraversion et du besoin de la conformité normative, la perception de la marque comme étant fallacieuse a une influence positive sur l'engagement.

7.4 L'influence du besoin d'unicité sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque (H6)

Nous avons entrepris des analyses similaires à celles utilisées pour tester l'hypothèse H5 afin de tester l'hypothèse H6. Nous avons intégré les variables relatives au besoin d'unicité (unicité créative, unicité impopulaire, unicité populaire) au modèle de la relation entre l'interaction et l'engagement. Rappelons que H6 stipule que le besoin d'unicité des pairs a un effet modérateur sur la relation entre l'interaction entre la personnalité de l'adolescent et la personnalité de la marque d'une part et l'engagement d'autre part. L'effet du besoin d'unicité créative et l'effet du besoin impopulaire se sont avérés non significatifs. Les hypothèses H6a et H6c sont alors

infirmées. Les résultats des régressions hiérarchiques sont présentés dans le tableau 7.22.

Tableau 7.22 Influence du besoin de l'unicité populaire sur l'engagement à la marque

Coefficients ^a	
Modèle	Coefficients standardisés Bêta
2 (Constante)	
IntroversionM.m	0,019
AgréableM.m	0,287
FallacieuxM.m	-0,145
ConscientieuxM.m	0,133
SophisticationM.m	0,237
PHOn	-0,03
PHEn	0,008
PHAn	-0,071
PHCn	0,086
PHSn	0,106
INTR_PHO	0,026
INTR_PHE	-0,084
INTR_PHA	-0,016
INTR_PHO	-0,042
INTR_PHS	-0,052
SOPH_PHO	-0,029
SOPH_PHE	-0,011
SOPH_PHA	-0,021
SOPH_PHC	0,016
SOPH_PHS	0,049
AGR_PHO	0,021
AGR_PHE	-0,039
AGR_PHA	0,084
AGR_PHC	-0,027
AGR_PHS	-0,018
CONS_PHO	0,036
CONS_PHE	-0,012
CONS_PHA	-0,019
CONS_PHC	0,089
CONS_PHS	-0,103
FALL_PHO	0,033
FALL_PHE	0,019
FALL_PHA	-0,002
FALL_PHC	-0,059
FALL_PHS	0,102
UNIPNm	0,113
^a Variable dépendante : ENGm	

Seule la variable relative à l'unicité populaire a été significative ($\beta = 0,175$, $p < 0,01$). Le modèle montre une amélioration de la variation de R^2 qui est significative ($R^2 = 0,335$; $\Delta R^2 = 0,11$, $F(1, 416) = 7,338$, $p < 0,05$). Les résultats relatifs à la régression hiérarchique sont présentés au tableau 1.1 et 1.2 de l'annexe P. L'intégration de la dimension du besoin d'unicité populaire a montré l'existence de trois interactions significatives ($p < 0,1$). Une série d'analyses sur le rôle modérateur du besoin d'unicité populaire relative à ces trois interactions a été réalisée en utilisant l'analyse macro PROCESS de Hayes. Le modèle 2 a été choisi, car il correspond aux variables qui sont décrites comme suit :

Variable X indépendante : la dimension de la PM.

La variable dépendante Y : l'engagement affectif à la marque.

La variable M (première variable modératrice) : la dimension de la personnalité de la marque.

La variable W (deuxième variable modératrice) : Unicité populaire.

L'effet de modulation s'est avéré significatif pour trois types d'interaction à différents niveaux du besoin d'unicité populaire. Rappelons que le besoin d'unicité populaire décrit les consommateurs qui choisissent de ne pas suivre les choix les plus populaires (Sharma et Sing, 2019). Les trois interactions sont rapportées au tableau 7.23 et sont décrites dans ce qui suit.

Tableau 7.23 Les résultats principaux de l'effet du besoin d'unicité populaire sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque

Interaction	Influence de la conformité au groupe sur l'engagement à la marque	Effets conditionnels
PM Agréabilité-Aimable, Besoin d'unicité populaire→ Engagement affectif	$\Delta R^2 = 0,041$ $F(2, 4434) = 9,653$; ($p = 0,04 < 0,05$) $\Delta R^2 = 0,38$	Effet négatif Effet non significatif à des niveaux de l'amabilité et de la conformité normative moyens et élevés.
PM Agréabilité-Ouverture, Besoin d'unicité populaire→ Engagement affectif	$F(2, 443) = 9,020$; ($p = 0,000 < 0,05$)	Effet négatif Effet non significatif à des niveaux de la stabilité émotionnelle et de la conformité normative moyens.
PM Consciencieuse- Instabilité émotionnelle, Besoin d'unicité populaire→ Engagement affectif	$\Delta R^2 = 0,012$ $F(2, 446) = 3,076$; ($p = 0,048 < 0,05$)	Effet négatif Effet non significatif à des niveaux de l'amabilité et de la conformité normative élevés.

La première analyse est consacrée à l'influence de la perception de la marque agréable sur l'engagement affectif selon le trait de personnalité aimable et selon le besoin d'unicité populaire. Les résultats sont présentés au tableau 2.1 de l'annexe P. Ils montrent qu'il existe un effet de modération significatif et positif du besoin d'unicité populaire lorsqu'il est faible et lorsque l'adolescent se perçoit comme plus aimable. Dans ce cas, la perception de la marque comme ayant un trait agréable a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque. Nous retrouvons le même effet significatif et positif dans le cas où le besoin de conformité populaire est fort et que les adolescents se perçoivent comme faiblement ou moyennement aimables. La perception de la marque comme agréable a une influence positive sur l'engagement affectif envers la marque. Dans le cas où l'adolescent cherche à être unique populaire et qu'il se perçoit comme aimable, cet effet devient non significatif.

La deuxième analyse est consacrée à l'influence de la perception de la marque agréable sur l'engagement affectif à différents scores du trait de l'ouverture et du besoin d'unicité populaire. Les résultats sont présentés au tableau 2.2 de l'annexe P et montrent un effet modérateur significatif et négatif du besoin d'unicité populaire sur la relation entre la perception de la marque comme agréable et l'engagement affectif à différents niveaux du trait de l'ouverture de la personnalité de l'adolescent. Lorsque le besoin d'unicité populaire est moyen ou élevé et que l'adolescent se perçoit comme moyennement très ouvert, il a tendance à moins s'engager à la marque aimable. Cet effet est non significatif dans le cas où l'adolescent se perçoit comme moins ouvert. Cela veut dire qu'il n'y a pas d'effet modérateur sur la relation entre la perception de la marque comme agréable et l'engagement affectif lorsque le besoin d'unicité est à un niveau fort et que l'adolescent est ouvert.

Notre troisième modération à analyser est relative à l'influence du besoin d'unicité populaire lorsque l'adolescent se perçoit comme instable émotionnellement et que la marque est perçue comme consciencieuse. Les résultats sont présentés au tableau 2.3 de l'annexe P. Ils montrent que le besoin d'unicité a un effet modérateur significatif et négatif à différents scores de l'instabilité émotionnelle sur la relation entre la perception de la marque consciencieuse et l'engagement affectif. Cela veut dire qu'au fur et à mesure que le besoin d'unicité devient plus fort et le score sur l'instabilité émotionnelle est de plus en plus élevé, l'adolescent a tendance à moins s'engager aux marques consciencieuses. Cependant, lorsque le consommateur se perçoit ayant des scores élevés sur le trait de l'instabilité émotionnelle et que le besoin de l'unicité est faible, il n'y a pas d'effet significatif sur l'engagement à la marque consciencieuse.

Au regard de ce résultat et vu que les interactions relatives au besoin d'unicité et à la personnalité de la marque ne sont pas toutes révélées significatives, nous pouvons invalider l'hypothèse H6.

7.5 L'influence du modèle de référence (H7) et de l'influence du blogueur sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement à la marque

L'hypothèse H7 teste l'effet modérateur de l'influence des modèles de référence sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement. L'intégration de cette variable dans le modèle montre un résultat non significatif. Aucune variable de l'interaction PMPC n'a un effet significatif sur l'engagement à travers l'influence du modèle de référence. L'hypothèse H7 est donc non confirmée.

L'hypothèse H8 n'a pas été testée dans cette étude faute de données suffisantes pour effectuer les traitements statistiques appropriés.

7.5 Conclusion

Ce chapitre visait à exposer les résultats de façon à ce que l'on puisse mettre en évidence l'évaluation des hypothèses de recherche. Nous avons entamé ce chapitre par la validation des échelles de mesure qui nous ont permis de tester nos hypothèses.

En premier lieu, c'est l'influence de la personnalité de la marque, de la personnalité du consommateur adolescent et de l'interaction PMPC sur l'engagement et l'intention d'achat qui ont fait l'objet d'évaluation. Par la suite, nous avons testé les différentes hypothèses relatives à l'influence de la personnalité de la marque, de l'interaction, de la conformité au groupe, de l'unicité et du modèle de référence sur l'engagement affectif envers la marque. L'influence de l'engagement affectif sur l'intention d'achat a aussi été évaluée. Un effet significatif positif est alors confirmé. Le nombre d'hypothèses et de sous-hypothèses étant élevé, nous avons préféré les présenter sous la forme de tableaux.

Les résultats des hypothèses relatives à l'hypothèse H1 et H2 sont résumés dans le tableau 7.24 et sont comme suit :

Tableau 7.24 Résultat des tests des hypothèses H1 et H2 : Effet de la PC et la PM sur l'engagement affectif envers la marque

Hypothèses	Intitulé		Résultats
H1	PC→ engagement affectif		Non Confirmée
H1a	PC extraversion→ engagement affectif	$\beta = 0,142^*$	Confirmée
H1b	PC amabilité→ engagement affectif	$\beta = -0,031$	Non confirmée
H1c	PC esprit consciencieux→ engagement affectif	$\beta = 0,193^*$	Confirmée
H1d	PC ouverture→ engagement affectif	$\beta = -0,071$	Non confirmée
H1e	PC Instabilité émotionnelle→ engagement affectif	$\beta = 0,188^*$	Confirmée
H2	PM→ engagement affectif		Non confirmée
H2a	PM Introversion → engagement affectif	$\beta = 0,049$	Non confirmée
H2b	PM caractère agréable→ engagement affectif.	$\beta = 0,389^*$	Confirmée
H2c	Caractère consciencieux→ engagement affectif.	$\beta = 0,16^*$	Confirmée
H2d	Sophistication→ engagement affectif	$\beta = 0,313^*$	Confirmée
H2e	Caractère fallacieux→ engagement affectif	$\beta = -0,142^*$	Confirmée

Les résultats des hypothèses relatives à l'hypothèse H3 sont résumés dans le tableau 7.25.

Tableau 7.25 Résultat des tests relatifs à l'hypothèse H3 : Effet de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque

H3 : Interaction PMPC → Engagement	PM				
PC	Introversion	Agréabilité	Caractère consciencieux	Sophistication	Caractère fallacieux
Extraversion	H3a (-) Confirmée $\beta = -0,1^*$	H3b (+) Non confirmée	H3c (-) Non confirmée	H3d (+) Non confirmée	H3e (+) Non confirmée
Effet conditionnel	Effet significatif à des niveaux élevés de PM et de PC ($\beta = -0,121^*$)	NS	NS	NS	NS Effet significatif et positif à niveau moyen et élevé de la PC
Amabilité	H3f (-) Non confirmée	H3g (+) Confirmée $\beta = 0,125^*$	H3h (+) Non confirmée	H3i (+) Non confirmée	H3j (-) Non confirmée
Effet conditionnel	NS	NS	NS	NS	Effet significatif et positif à un niveau faible et moyen de la PC
Consciencieux	H3k (+) Non confirmée	H3l (-) Non confirmée	H3m (+) Non confirmée	H3n (+) Non confirmée	H3o (-) Non confirmée
Effet conditionnel	NS	NS	Effet significatif et positif à un niveau moyen et élevé de la PC	NS	Effet significatif et négatif à un niveau moyen et élevé de la PC
Ouverture	H3p (-) Non confirmée	H3q (+) Non confirmée	H3r (+) Non confirmée	H3s (+) Non confirmée	H3t (-) Non confirmée
Effet conditionnel	NS	NS	Effet significatif et négatif à un niveau moyen et élevé de la PC	NS	Significatif et positif au niveau moyen et fort de la PC
Instabilité émotionnelle	H3u (-) Non confirmée	H3v (+) Non confirmée	H3w (-) Confirmée $\beta = -0,114^{**}$	H3x (+) Non confirmée	H3y (+) Confirmée $\beta = 0,103^{**}$
Effet conditionnel	NS	NS	Effet significatif et négatif à un niveau faible et moyen de la PC	NS	Effet significatif et positif à un niveau faible et moyen de la PC

Les résultats des hypothèses H4, H4' H4'' sont présentés au tableau 7.26.

Tableau 7.26 Résultat des tests relatifs à l'hypothèse H3 : Effet de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque

Hypothèses	Intitulé	Résultat	Résultats
H4	Engagement affectif → intention d'achat	$\beta = 0,526$ ($p = 0,00 < 0,05$).	Confirmée
H4'	PM → engagement affectif		Non confirmée
H4'a	PM Introversion → engagement affectif	NS	Non confirmée
H4'b	PM caractère agréable → engagement affectif.	NS	Confirmée
H4'c	Caractère consciencieux → engagement affectif.	$\beta = 0,219^*$ [0,151 ; 0,294]	Confirmée
H4'd	Caractère fallacieux → engagement affectif	$\beta = 0,846^*$ [0,002 ; 0,166]	Confirmée
H4'e	Sophistication → engagement affectif	NS	Non confirmée
H4''	PMPC → engagement affectif		Non confirmée
	PM Consciencieuse-PC Stabilité émotionnelle	$\beta = -0,126^*$ [0,360, -0,158]	
	PM fallacieuse- PC Instabilité émotionnelle	$\beta = -0,259^*$ [-0,211, -0,042]	

Les résultats des hypothèses H5 (H5 a et H5b) sont présentés au tableau 7.27.

Tableau 7.27 Résultat des tests relatifs à l'hypothèse H5 : Effet de la conformité au groupe sur la relation entre l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque

Hypothèses	Intitulé	Résultat	
H5: Interaction PMPC, conformité au groupe →Engagement affectif			
H5a	PMPC, conformité informative au groupe →Engagement affectif	NS	Non confirmée
H5b	PMPC, conformité normative au groupe →Engagement affectif	$\Delta R^2 = 0,328$ $F(2,448) = 3,882$ $(p = 0,021 < 0,05)$	Confirmée
Effet conditionnel	PM Introversion-PC extraversion, conformité normative au groupe → engagement affectif.	$\beta = -0.168^*$ $(p < 0,05)$	
	PM Consciencieuse- PC amabilité, conformité normative au groupe → engagement affectif.	$\beta = 0.219^*$ $(p < 0,05)$	
	PM Consciencieuse- PC instabilité émotionnelle, Conformité normative au groupe → engagement affectif.	NS Effet conditionnel	
	PM Consciencieuse- PC Esprit consciencieux Conformité normative au groupe → engagement affectif	$\beta = 0,103^*$ $(p < 0,05)$	
	PM Agréabilité- PC amabilité, Conformité normative au groupe → engagement affectif	$\beta = 0.147$ $(p < 0,05)$	
	PM fallacieux- PC extraversion, Conformité normative au groupe → engagement affectif	$\beta = 0.147(p < 0,05)$	

Les résultats des hypothèses H6 (H6a et H6b) ainsi que les hypothèses H7 et H8 sont présentés au tableau 7.28.

Tableau 7.28 Résultat des tests relatifs à l'hypothèse H6 : Effet du besoin d'unicité sur la relation entre l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque

Hypothèse	Intitulé	Effet	Résultat
H6: Interaction PMPC, besoin d'unicité → Engagement affectif			
H6a	PMPC, unicité créative → Engagement affectif	NS	Non confirmée
H6c	PMPC, unicité impopulaire → Engagement affectif	NS	Non Confirmée
H6b	PMPC, unicité populaire → Engagement affectif	$\beta = -0.113^*$ ($p < 0,05$)	Non confirmée
Effet conditionnel	PM agréabilité-PC amabilité, unicité populaire → Engagement affectif.	$\beta = 0,08^*$ ($p < 0,05$) Effet conditionnel	
	PM agréabilité- PC ouverture, unicité populaire → Engagement affectif.	NS Effet conditionnel	
	PM Conscencieuse- PC stabilité émotionnelle, unicité populaire → Engagement affectif.	$\beta = -0,103^*$ ($p < 0,05$) Effet conditionnel	
	PM fallacieuse- PC Instabilité émotionnelle, unicité populaire → Engagement affectif.PM	$\beta = 0.102^*$ ($p < 0,05$)	
H7	PMPC, Modèle de référence → Engagement affectif	NS	Non confirmée
H8	PMPC, Influence du blogueur → Engagement affectif	NS	Non testée (faute de données)

L'hypothèse relative à l'influence du blogueur a été éliminée de notre analyse par manque de données valables et donc elle n'a pas été testée.

Ce chapitre nous a permis de valider notre modèle conceptuel. Le cadre théorique testé sur l'échantillon de 460 adolescents âgés de 12 à 18 ans a été comparé à nos données théoriques. Nous avons pu confirmer totalement certaines de nos hypothèses et en nuancer d'autres. Dans le chapitre suivant, nous discuterons ces résultats.

CHAPITRE VIII

DISCUSSION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS

Notre étude s'insère dans la tendance des recherches académiques qui s'intéressent à la relation de l'adolescent avec la marque (Lachance *et al.*, 2003 ; Chaplin et John, 2010 ; Wang *et al.*, 2012 ; Gentina *et al.*, 2018). La perception de la personnalité de la marque et son influence sur l'engagement et l'intention d'achat sont les thèmes centraux de notre travail. Ce chapitre a pour but de présenter la discussion des différents résultats que nous avons exposés dans les chapitres 6 et 7. Ce chapitre sera organisé en deux grandes parties. Dans la première, nous ferons un retour sur les résultats de notre recherche (hypothèses confirmées et infirmées, attendues et inattendues) relative au chapitre précédent. Dans la deuxième partie, nous présenterons les implications théoriques, méthodologiques et managériales.

8.1 Discussion des résultats

Dans cette partie, nous présenterons la discussion des résultats.

8.1.1 Résultats relatifs à l'importance des sources de revenus, de l'âge et du genre

Les adolescents sont considérés comme des consommateurs ayant des caractéristiques différentes des adultes (Brée, 1990; Gentina *et al.*, 2018). À travers notre étude exploratoire et notre revue de la littérature, nous avons mis l'accent sur l'importance de l'accès à l'argent, le sexe et l'âge. Nous avons donc vérifié l'effet de ces variables sur l'intention d'achat avant de tester nos hypothèses.

Les résultats montrent que la variable source de revenus doit être prise en compte dans l'estimation de notre modèle. Elle a un impact significatif sur l'intention d'achat dans notre cas. Rappelons que les variables de contrôle sont rajoutées au modèle lorsque l'on veut réduire les biais dans l'estimation de nos variables dépendantes. Cette variable est issue de notre étude qualitative. Elle s'est avérée importante dans l'explication de la formation de l'intention d'achat chez l'adolescent. L'origine des sources de revenus était mentionnée par les participants comme facteur décisif lors de la prise de décision d'achat.

Ce résultat va dans le même sens que notre revue de la littérature qui met de l'avant les caractéristiques de l'adolescent consommateur (section 1.4.3 du chapitre 1). En effet, l'accès aux sources de revenus est considéré comme un moyen reflétant la quête d'autonomie. Cette dernière caractérise la période de l'adolescence (Van Petegem *et al.*, 2019). Comme mentionné dans notre revue de la littérature, certaines études (Palan *et al.*, 2010 ; Badaoui *et al.*, 2018) mettent l'accent sur l'importance de l'autonomie (décisionnelle, fonctionnelle, émotionnelle et financière) à l'adolescence pour développer les décisions relatives à l'achat.

Selon les résultats montrés au chapitre 7 et concernant l'intention d'achat, il existe une différence entre les adolescents dont les sources proviennent de la famille (revenus réguliers alloués par les parents) et ceux dont les sources proviennent de leur travail à temps partiel (travail qui n'est pas à temps plein, mais qui se fait d'une façon permanente). Il n'existe pas de différence entre les moyennes relatives à la source du revenu provenant de la famille et la source du revenu provenant du travail à temps plein. Selon nos résultats, l'adolescent exprime une intention d'achat plus élevée lorsqu'il travaille à temps partiel.

De plus, il existe aussi une différence significative entre les adolescents dont les sources proviennent du travail à temps plein et à temps partiel. Ces derniers manifestent l'intention d'achat la plus élevée de toutes les autres sources. Comparativement au revenu issu du travail à temps plein, le revenu issu du travail à temps partiel est plus faible. Les adolescents ne subviennent pas à toutes leurs dépenses à travers ce revenu qui est complété par l'aide d'autres sources comme la famille et autres (cadeaux ou différents travaux payés). Cette situation est à l'opposé de la situation où le revenu provient du travail à temps plein où l'adolescent pourrait assumer une grande partie de ses dépenses. Dans ce cas, l'adolescent dispose de plus de liberté et d'autonomie dans ses choix, mais aussi plus de responsabilités.

Selon notre revue de la littérature, la famille joue un rôle de socialisation important dans l'apprentissage des compétences économiques et de la maîtrise des informations relatives au prix et aux motivations de la consommation (Kim *et al.*, 2009 ; Gillison *et al.*, 2015, Mishra *et al.*, 2018). L'apprentissage de l'évaluation du prix, de l'attitude à l'égard de la marque et de l'intention d'achat est pris en charge d'abord par la famille et ensuite par les pairs (John, 1999; John et Chaplin, 2019). La revue de la littérature

(p. ex, Gavish *et al.*, 2018; Gentina *et al.*, 2018; Mishra *et al.*, 2018) a montré aussi qu'au fur et à mesure que l'influence de la famille cède la place progressivement à l'influence des pairs, les motivations et orientations économiques relatives à l'achat deviennent de moins en moins rationnelles et de plus en plus sociales (achats symboliques, lien avec l'image des utilisateurs de la marque, attachement envers la marque, etc.)

Dans ce cas, nous pourrions interpréter nos résultats en les reliant à l'influence familiale. Lorsque la source de revenus des adolescents provient totalement des parents ou du travail à temps plein, les adolescents vont avoir une motivation plus rationnelle face aux marques. Dans cette situation, ils vont avoir une intention d'achat moins élevée que leurs homologues qui travaillent à temps partiel. Lorsque les sources des adolescents proviennent en partie d'un travail à temps partiel, l'adolescent a tendance à prendre ces décisions sans se soucier de cette orientation rationnelle. L'influence de la famille perdure pourtant et se manifeste à un âge plus avancé comme montré par Richins et Chaplin (2015) et Li *et al.* (2019). Lorsque l'adolescent accède à un travail à temps plein et qu'il doit s'assumer, cette influence familiale se manifeste dans ses choix. Nous pouvons donc penser que le revenu perçu par les adolescents qui travaillent à temps partiel leur permet d'accéder à l'autonomie financière ou décisionnelle sans qu'ils assument entièrement toutes les dépenses nécessaires. Ce dernier revenu perçu libère l'adolescent de la pression familiale et lui permet de prendre des décisions sans contraintes (sanctions versus renforcements exercés par la famille comme mentionnés au chapitre 1 à la section 1.4.5.1).

Un autre résultat intéressant est à souligner. L'introduction des variables relatives à l'âge et au sexe n'améliore pas notre modèle. Contrairement à l'impact attendu de l'âge

et du genre, nos résultats nous montrent un effet non significatif sur l'engagement et l'intention d'achat. Pourtant, la revue de la littérature mentionne un effet significatif et positif de l'impact de l'âge sur l'attitude et les préférences des marques (Shim, 1996 ; Mangleburg *et al.*, 2004 ; Chaplin et John, 2010; Leheut, 2015). De même, le genre est déterminé comme un facteur qui influence l'attitude à l'égard de la marque et la sensibilité à la marque (Beaudoin et Lachance, 2006). Cependant, nos résultats sont en concordance qu'avec l'étude de Shim (1996) qui met en avant une relation non significative entre l'âge, le genre et la « conscience de la marque ». Shim (1996) a trouvé que l'âge et le genre prédisent plutôt l'orientation utilitaire ou sociale de la consommation et le recours aux parents et aux pairs en tant que sources d'information sur la consommation.

La revue de la littérature (Beaudouin et Lachance, 2005 ; Nelson et McLeod, 2005 ; Gil *et al.*, 2017) nous montre qu'à travers l'âge, les adolescents les moins jeunes montrent une sensibilité à la marque et une attitude plus positive comparativement aux adolescents les moins jeunes. L'expérience avec la marque et la catégorie du produit sont les principaux facteurs qui expliquent l'impact de l'âge (Beaudouin et Lachance, 2005). De même, contrairement aux garçons, les filles montrent un attachement, une implication et une orientation vers la marque plus positive (Beaudouin et Lachance, 2005). Les garçons cherchent moins les nouveautés et les produits à la mode que les filles. À la place, ils sont en quête des produits de qualité et sont moins sensibles aux marques (Nelson et McLeod, 2005). En se basant sur ces résultats de la revue de la littérature présentée au chapitre 1, il est possible de donner une explication supplémentaire à nos résultats non significatifs. Pour nos trois marques, les adolescents moins jeunes comme plus jeunes ont pour la plupart une expérience avec la marque à l'étude, ou du moins, maîtrisent l'information qui lui est relative. Cela peut expliquer

pourquoi l'âge n'a pas un impact sur l'engagement affectif et l'intention d'achat dans notre cas. De même et pour nos trois marques, filles comme garçons, ne se différencient pas selon leur recherche des produits à la mode ou de marque ou de qualité. Les deux genres d'adolescents perçoivent que ces caractéristiques se retrouvent dans les trois marques choisies. Cela peut expliquer pourquoi le genre n'a pas d'impact sur l'engagement affectif et l'intention d'achat dans ce cas.

8.1.2 Effet de la perception personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif envers la marque.

Les études de l'influence de la personnalité du consommateur ne sont pas nombreuses et présentent des résultats mitigés selon la catégorie des produits (Marbach *et al.*, 2016 ; Islam *et al.*, 2017). Cependant, certains chercheurs (Shank et Langmeyer, 1994 ; Hong et Zinkhan, 1995 ; Ferling et Forbes, 2005, Mulyangara *et al.*, 2009) appellent à la prise en compte de cette variable dans l'étude du comportement d'achat. L'étude de l'influence de la personnalité sur l'engagement ou l'intention d'achat s'insère dans cette perspective. En testant l'hypothèse H1, nous avons souhaité examiner cette influence dans le cadre du comportement d'achat des adolescents. Les résultats du test de l'hypothèse H1 montrent que trois traits ont une influence positive et significative sur l'engagement envers la marque. Ces traits sont l'« extraversion », l'« esprit consciencieux » et l'« instabilité émotionnelle ». Cela va dans le même sens que notre étude exploratoire. Les résultats sont aussi en concordance avec notre revue de la littérature présentée au chapitre 6 pour le trait de l'extraversion et pour le trait de l'instabilité émotionnelle (Moon *et al.*, 2014 ; Matzler *et al.*, 2016 ; Marbach *et al.*, 2016 ; Islam *et al.*, 2017). Nous interprétons dans ce qui suit ces résultats.

D'abord, les adolescents qui ont des scores élevés sur le trait de l'extraversion ont tendance à chercher à être sociables et approcher les autres facilement. Les études d'Islam *et al.* (2017, 2019) ont montré que les consommateurs extravertis ont tendance à chercher les relations sociales, à partager les activités et à éviter la solitude (contrairement aux introvertis). Les consommateurs se basent dans ce cas sur les relations sociales et interpersonnelles pour satisfaire leur besoin d'appartenance. Les travaux ont montré que les consommateurs extravertis se distinguent par une confiance en soi importante (Eysenck, 1982 ; Matzler *et al.*, 2005). Ils sont sûrs de leurs choix et de leurs décisions. Les consommateurs extravertis cherchent à construire des relations et à davantage s'engager que les consommateurs introvertis (Matzler *et al.*, 2005).

Ensuite, les adolescents qui ont un score élevé sur le trait de l'instabilité émotionnelle ont tendance à stresser, à avoir une humeur changeante et à être inquiets (Eysenck, 1982 ; Moon *et al.*, 2014). Nos résultats montrent que plus l'adolescent a un score élevé sur ce trait, plus il a tendance à s'engager aux marques Nike, Vans et Dr Martens. Nous rejoignons les travaux de Writz *et al.*, (2013) qui avancent que les adolescents ayant des scores élevés sur ce trait pallient leur humeur changeante à travers l'attachement et l'engagement aux marques. Selon notre revue de la littérature, les études qui se sont intéressées à l'effet de la personnalité sur l'engagement (Matzler *et al.*, 2005 ; Moon *et al.*, 2014 ; Marbach *et al.*, 2016 ; Islam *et al.*, 2017) ont trouvé que l'extraversion est le trait qui contribue le plus à l'explication de la variance de l'engagement. Cependant, pour notre étude, c'est le trait de l'esprit consciencieux qui avait ce pouvoir.

Enfin, les consommateurs qui ont un score élevé sur le trait de l'esprit consciencieux ont tendance à être organisés, travailleurs et fiables. Ils aiment travailler efficacement. Ce trait est relié négativement à la préférence des marques et à l'engagement (Lin,

2010 ; Islam *et al.*, 2017 ; Marbach *et al.*, 2019). L'explication avancée pour cette relation négative se résume au fait que les consommateurs consciencieux (scores élevés sur ce trait) ont tendance à ne s'engager que lorsqu'ils perçoivent que cet engagement est une action efficace qui ne va pas leur faire perdre leur énergie ou leur temps (Islam *et al.*, 2017). Néanmoins, pour notre étude, l'engagement affectif envers la marque est influencé positivement par le trait consciencieux. Cela veut dire que plus l'adolescent est consciencieux, plus il va avoir tendance à s'engager affectivement à la marque. Ce résultat est en concordance avec notre étude exploratoire. Nous pourrions expliquer cette influence positive par le fait que l'adolescence est une période où l'individu doit constamment relever les défis (Erikson, 1968). Selon les statuts identitaires d'Erikson (1968) et Marcia (1980), l'énergie et le temps passé à relever les défis font partie de la construction identitaire des adolescents (les statuts sont présentés à la section 1.4.2 du développement identitaire chez l'adolescent au chapitre 1). L'engagement à la marque n'est pas perçu dans ce cas comme une action non pertinente. L'adolescent qui a un score élevé sur le trait du « caractère consciencieux » ne rechigne pas alors devant l'engagement à la marque. De même, selon la même théorie de la construction identitaire d'Erikson (1968), l'adolescent s'engage facilement à toutes sortes de décisions qui vont lui permettre de former son identité, mais en même temps, il n'a pas peur de se désengager. C'est au niveau du stade de l'identité achevée (dernier statut de la construction identitaire présenté à la section 1.4.2) que l'adolescent prend des décisions plus réfléchies et plus matures. Il est probable que les adolescents consciencieux soient des consommateurs qui font attention de prendre des décisions pertinentes, mais qui n'ont pas peur de l'engagement. Bien au contraire, c'est un moyen pour eux de prendre les décisions qui conviennent à leur développement identitaire. De plus, nous souhaitons noter que la catégorie de nos produits est reliée à la performance

(chaussure de sport). La communication autour de ses produits pourrait aussi attirer une clientèle qui cherche à être performante et consciencieuse.

En examinant la relation entre les traits de la personnalité du consommateur sur les préférences des produits hédoniques, Matzler *et al.* (2016) ont trouvé que parmi les cinq traits étudiés, seulement les traits de l'ouverture et de l'extraversion avaient une influence significative (dans ce cas, elle est positive) sur l'engagement envers la marque. De leur côté, Marbach *et al.* (2016) ont trouvé que seuls les traits de l'extraversion et de l'instabilité émotionnelle avaient un effet significatif sur l'engagement et l'intention d'achat des sites Internet (positif dans ce cas aussi). Aussi, Ling (2010) indique dans son étude que les résultats dépendent de la catégorie des produits. Ceci expliquerait pourquoi les traits relatifs à l'ouverture et à l'amabilité n'ont pas montré une influence significative sur l'engagement affectif dans notre étude. Les adolescents se considérant comme fortement aimables ou fortement ouverts ne montrent pas de différence dans leur engagement affectif envers la marque. Il à noter que la recherche (Matzler *et al.*, 2011 ; Moon *et al.*, 2014 ; Marbach *et al.*, 2016 ; Islam *et al.*, 2017) encourage les chercheurs à utiliser les traits de personnalité dans l'étude du comportement du consommateur, mais appelle aussi à utiliser ces traits de personnalité avec des caractéristiques de la marque.

8.1.3 Effet de la perception de la marque sur l'engagement affectif envers la marque et l'intention d'achat

Afin d'étudier l'influence des traits de personnalité de la marque sur l'engagement, nous avons testé l'hypothèse H2. L'ajout de tous les traits de la personnalité de la

marque, en plus des traits de la personnalité des adolescents, a amélioré grandement et significativement le modèle. Les résultats montrent que les traits de la sophistication, l'agréabilité et le caractère consciencieux ont un effet significatif et positif sur l'engagement envers la marque. Le caractère fallacieux a un effet négatif et significatif. Ces résultats sont en adéquation avec les études sur l'influence de la personnalité de la marque telle que présentée au chapitre 5 (p. ex., De Barnier *et al.*, 2010 ; Matzler *et al.*, 2016 ; Japutra *et al.*, 2019). En effet, la revue de la littérature (section 5.1.2 du chapitre 5) suggère que les traits positifs de la personnalité (introversion, sophistication, caractère consciencieux et agréabilité) ont une influence positive sur l'engagement envers la marque contrairement au caractère fallacieux qui a un impact négatif (Ambroise *et al.*, 2004 ; De Barnier *et al.*, 2010 ; Goldsmith et Goldsmith, 2012).

La perception du trait de l'introversion de la marque par les adolescents n'a pas eu l'effet significatif attendu (H2a non confirmée). Cela veut dire que quand la marque est perçue comme introvertie ou extravertie, cela ne contribue pas à une variation dans l'engagement affectif. Ce résultat est en concordance avec l'étude de Louis et Lombart (2010) qui ont trouvé que le trait de l'introversion n'a pas d'effet significatif sur l'engagement affectif. Nous pourrions expliquer ce résultat par le fait que lorsque la marque est introvertie, elle est perçue comme réservée et timide (Ambroise, 2005, 2006). Il est possible que d'autres variables soient prises en compte pour qu'il y ait un effet positif ou négatif sur l'engagement à la marque introvertie comme les traits de la personnalité.

Dans leur étude de 2012, Lombart et Louis ont trouvé un impact significatif et positif sur l'engagement affectif seulement pour les traits de l'agréabilité et de la sophistication. Si nous considérons nos résultats, nous pouvons dire que si l'adolescent ne compare pas sa personnalité avec la personnalité de la marque, la perception de la marque comme étant « agréable » ou « sophistiquée » ou « consciencieuse » a un impact positif sur l'engagement affectif envers la marque. Lorsque la marque est perçue comme « fallacieuse », l'adolescent a moins tendance à s'engager à la marque. Ce résultat est aussi corroboré par l'étude de Louis et Lombart (2012) qui portait sur un échantillon adulte. Parmi les traits de la personnalité de la marque qui se sont avérés significatifs, le caractère agréable contribue le plus dans la variance de l'engagement affectif suivi du trait sophistiqué, consciencieux et fallacieux.

Concernant la relation de la personnalité de la marque sur l'intention d'achat, les résultats suggèrent un effet indirect (via l'engagement à la marque affectif) et direct et positif du caractère consciencieux sur l'intention d'achat. Pour les adolescents, lorsque la marque est perçue comme consciencieuse, l'adolescent a tendance à avoir une intention d'achat plus importante. Ce résultat est en adéquation avec la revue de la littérature (Ambroise, 2006 ; Morshdett *et al.*, 2007 ; Louis et Lombart, 2010). La perception de la marque comme une marque consciencieuse augmente l'influence de l'engagement affectif sur l'intention d'achat. Les résultats montrent aussi que la perception de la marque comme fallacieuse augmente l'intention d'achat. Ce résultat n'est pas corroboré par notre revue de la littérature. En effet, Morshdett *et al.*, (2007) et Louis et Lombart (2010) ont trouvé une relation négative, mais directe. Étant donné que la marque fallacieuse est caractérisée par son caractère trompeur, menteur et

arrogant, il semblerait que les adolescents n'ont pas de réticence à montrer une intention d'achat favorable envers ces marques. Selon Erikson (1968), l'adolescence est une période où le développement identitaire des adolescents oscille entre explorations (éventualités des comportements) et engagements (décisions). Pendant cette période, l'adolescent apprend en enrichissant ses expériences à travers l'essai de nouvelles aventures. Selon Belk (1988) et Badaoui *et al.* (2018), la possession des produits (entre autres les produits vestimentaires) est une occasion pour l'adolescent d'apprendre à perfectionner ses décisions en tant que consommateur. Le fait que les adolescents aient tendance à avoir une intention d'achat favorable envers les marques fallacieuses peut être expliqué par la dynamique de l'exploration qui caractérise l'adolescence.

8.1.4 Effet de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif et l'intention d'achat

Nous avons examiné la relation de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif. Les résultats montrent que le modèle s'améliore d'une manière significative (37 % de la variance est expliquée par la PM, PC et la PMPC). Cependant, seulement l'effet de quatre interactions (parmi 25) s'est révélé significatif. Nous constatons que trois de ces interactions significatives sont reliées à la congruence sémantique entre les traits de la PM et les traits de la PC. Cependant, l'analyse des effets conditionnels des interactions est aussi importante à noter. Nous présentons la discussion des résultats au niveau de chaque trait de personnalité de la marque.

L'effet de l'interaction entre le trait de personnalité « introversion » et le trait de personnalité de l'adolescent sur l'engagement et sur l'intention d'achat.

Concernant l'effet de l'interaction « introversion - extraversion », les résultats montrent que lorsque les adolescents se perçoivent comme très extravertis, la perception de la marque comme introvertie a un impact négatif sur leur engagement envers la marque. Cela veut dire que plus l'adolescent est extraverti et plus la marque est perçue comme introvertie, moins l'adolescent s'engage à la marque.

D'un autre côté, nos résultats montrent aussi que lorsque l'adolescent se perçoit comme faiblement ou moyennement extraverti, il n'y a pas d'effet de la perception de la marque comme introvertie sur l'engagement affectif envers la marque. Dans cette situation, la perception de la marque comme introvertie n'a pas d'effet sur l'engagement affectif.

Cependant, à des scores très faibles sur l'extraversion, la perception de la marque comme introvertie va avoir un impact négatif sur l'engagement affectif envers la marque. Ce résultat est intrigant. La littérature montre que plus le consommateur se perçoit comme extraverti, plus il a tendance à chercher les marques qui ont une personnalité extravertie pour s'engager à la marque et vice-versa (Ambroise, 2006 ; Mylanegara *et al.*, 2009 ; Dikcius *et al.*, 2013). L'individu faiblement extraverti est décrit comme relativement plus réservé et plus timide, mais aussi plus hésitant, plus méfiant et faisant difficilement confiance aux autres (Eysenck, 1970 ; McCrae et Costa, 1989). Cela pourrait expliquer l'effet négatif observé. Nous pourrions donc interpréter ce résultat par le fait qu'à l'adolescence, cette méfiance ou cette hésitation est accentuée. À un score très faible sur le trait de l'extraversion, le fait de percevoir la marque comme

introvertie provoque chez l'adolescent une tendance à moins s'engager à la marque. C'est une autre caractéristique à noter pour notre échantillon d'adolescents. Les caractéristiques du niveau très faible de score sur ce trait ne favoriseraient pas, dans ce cas, le choix de la marque la plus congruente au trait de la personnalité. À des scores très élevés sur le trait de l'extraversion, la perception de la marque introvertie a un effet négatif sur l'engagement affectif envers la marque. Ce résultat est en concordance avec notre étude exploratoire et la revue de la littérature sur le comportement d'achat des consommateurs (Mylanegara *et al.*, 2009; Maehle et Shneor, 2010 ; Dikcius *et al.*, 2013). Cela veut dire que l'adolescent extraverti s'engagerait moins à la marque lorsqu'elle est perçue comme introvertie.

Nous notons que tous les effets du reste des interactions relatives à la variable introversion et les variables des traits de personnalité de l'adolescent sur l'engagement étaient non significatifs. Seule l'interaction entre la variable extraversion et la variable introversion a été significative. Cela peut nous indiquer que dans notre cas, la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité de l'adolescent n'a d'influence qu'à un niveau sémantique équivalent de l'interaction PMPC.

Si nous comparons notre résultat au résultat de l'effet de la personnalité introvertie de la marque sur l'engagement affectif, nous constatons que l'effet de l'interaction « introversion-extraversion » est devenu significatif. Cela nous montre que l'étude de l'effet de l'interaction sur l'engagement affectif est importante lorsque la marque est introvertie.

Effet de l'interaction entre le trait de la personnalité de « l'agréabilité » et de la « sophistication » et les traits de la personnalité de l'adolescent

Au niveau des interactions entre la personnalité de la marque agréable et les traits de personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif, les résultats du chapitre 7 (tableau 7.14) présentent un effet significatif et positif de l'interaction « agréabilité-amabilité ». Dans ce cas, l'adolescent chercherait des marques qui sont caractérisées par une personnalité agréable pour s'engager. Ces résultats sont corroborés par les travaux comme ceux de Dikcius *et al.* (2013) et de Banerjee et Phau (2016). Ces résultats sont aussi en concordance avec les résultats de notre étude exploratoire. Les adolescents qui se perçoivent comme aimables sont décrits comme empathiques, altruistes et en quête de conformité avec les autres (Miller *et al.*, 2003). Selon notre revue de la littérature (Ambroise, 2005), les marques agréables sont perçues comme conviviales, séductrices et créatives. Les adolescents aimables chercheraient ces derniers traits en s'engageant (Ambroise, 2006). Cependant, nos résultats montrent qu'il n'existe pas d'effet de modération de la personnalité de « l'amabilité » sur la relation entre « l'agréabilité » et l'engagement affectif envers la marque. Nous ne pouvons pas interpréter l'influence de ces variables à différents niveaux de valeurs. Nous pensons que l'effet de cette interaction dépend de l'effet direct du trait de l'agréabilité. Effectivement, l'effet direct de la personnalité agréable sur l'engagement affectif est significatif et positif (H2b). La perception de la marque comme étant agréable à lui seul pousserait l'adolescent aimable à s'engager à la marque. La variation sur le trait de l'amabilité du consommateur n'a pas montré d'effet significatif lorsque l'influence de ce trait sur l'engagement à la marque a été étudié (régression 1). Nous remarquons le rôle du trait de personnalité agréable sur l'engagement dans ce cas.

Nous notons que l'étude de l'interaction de la personnalité de l'adolescent et la perception de la marque comme sophistiquée ne montre aucun effet significatif sur l'engagement affectif. Notons que les scores élevés sur le trait sophistiqué décrivent les marques originales, branchées, modernes et qui ont du style (Ambroise, 2005, 2006). Ce trait a été mentionné par les adolescents participants à notre étude exploratoire. De même, l'effet de la perception de la marque sophistiquée sur l'engagement affectif est significatif (tableau 7.14 du chapitre 7). Il semble que le trait de sophistication ne déclenche pas chez les adolescents le besoin d'attribuer les caractéristiques de la marque à leurs caractéristiques individuelles. Rappelons que notre étude exploratoire fait référence à ce trait dans la description des marques préférées par les participants. C'est un trait très présent dans les descriptions. Nous pouvons penser que les marques sophistiquées attirent l'adolescent indépendamment du trait de sa personnalité. Un autre résultat particulier attire notre attention pour la marque sophistiquée. Il concerne la situation où l'adolescent se perçoit comme aimable. L'effet de l'interaction « sophistiquée-aimable » sur l'engagement affectif envers la marque est non significatif. Dans ce cas, la recherche des marques dont les traits peuvent être congruents avec les traits de personnalité pour s'engager à la marque ne se réalise pas. L'effet du besoin de conformité au groupe que nous présenterons plus loin dans la section 8.1.6 expliquerait cette relation non significative. Les adolescents aimables sont connus par leur dépendance aux autres. Il est possible que les adolescents donnent plus d'importance à l'avis des autres lorsqu'ils sont aimables et qu'ils ne considèrent l'engagement à la marque que lorsqu'il y a une possibilité de congruence sémantique des traits.

Effet de l'interaction entre le trait de la personnalité du « caractère fallacieux » et les traits de la personnalité de l'adolescent

Les résultats montrent qu'il existe un effet positif de la dimension de l'instabilité émotionnelle sur la relation entre la perception de la marque comme fallacieuse et l'engagement envers la marque. L'effet de la modération pour ces variables a montré que plus les consommateurs ont des scores faibles ou moyens sur l'instabilité émotionnelle, plus la marque perçue comme fallacieuse a un impact positif sur l'engagement. Sachant que lorsque l'adolescent a un score élevé sur le trait de l'instabilité émotionnelle, il a une tendance à avoir de l'anxiété, de la colère, de la dépression et de l'insécurité (McCrae et Costa, 1989). Les scores faibles sur ce trait décrivent des adolescents qui ont une instabilité émotionnelle plus positive (disposition aux émotions positives). Le caractère fallacieux de la marque met de l'avant le caractère trompeur (marque hypocrite, menteuse ou trompeuse) et le caractère ascendant (arriviste, arrogante, prétentieuse) (Ambroise 2005). Pour Ambroise (2005), il n'existe pas de relation significative entre le caractère fallacieux et l'instabilité émotionnelle au niveau de l'attachement à la marque. Cependant, pour Lee et Lee (2008), l'effet de la relation entre ces deux traits (sur les préférences des marques) est significatif et positif. De notre côté, notre résultat suggère que lorsque l'adolescent se perçoit en contrôle de ses émotions (score faible ou moyen), et quand la marque est perçue comme fallacieuse, il a tendance à s'engager à la marque. Nous pourrions expliquer ce résultat par le fait que l'adolescent accepte que la marque à laquelle il s'engage soit perçue comme fallacieuse puisqu'il a un sentiment de sécurité plus grand que les adolescents qui ont un score élevé sur le trait de l'instabilité émotionnelle. Les études (Moore et Stephens, 1975 ; Kim *et al.*, 2018) montrent que les adolescents sont conscients des rouages et des techniques utilisées pour promouvoir les marques. Les

adolescents sont malgré tout réticents envers les publicités d'une manière générale selon notre revue de la littérature (John, 1999 ; Nelson et McLeod, 2005). Lorsqu'il s'agit de s'engager affectivement envers la marque fallacieuse, cette réticence est apparemment nuancée à l'adolescence. Nous pourrions expliquer encore une fois ce résultat en faisant appel à la théorie du développement identitaire d'Erickson (1989) qui décrit l'adolescence comme une période où l'adolescent n'a pas peur d'expérimenter et de faire des choix variés pour apprendre. Nous tenons dans ce cas à remarquer que l'effet direct du trait de l'«instabilité émotionnelle» sur l'engagement affectif à la marque est significatif alors que l'effet direct du trait «fallacieuse» est non significatif au niveau de la régression 3. La variation sur le trait de l'instabilité émotionnelle contribue à l'effet de l'interaction.

Les résultats relatifs au trait du caractère fallacieux de la marque ne montrent pas d'effet de l'interaction avec la personnalité de l'adolescent sur l'engagement affectif. Cependant, les effets conditionnels (tableau 7.17 du chapitre 7) suggèrent un engagement envers la marque fallacieuse lorsque l'adolescent se perçoit comme fortement ouvert ou faiblement ou moyennement extraverti ou faiblement ou moyennement aimable. L'analyse de l'effet conditionnel relatif à l'esprit consciencieux suggère aussi que les adolescents qui se perçoivent comme consciencieux s'engagent moins à la marque fallacieuse. Ce dernier effet est rapporté dans les travaux de Lee et Lee (2008) et Maehle et Shnoer (2010).

Il faut rappeler que la marque fallacieuse est caractérisée par des critères négatifs. Nos résultats peuvent donc être expliqués par le fait que les adolescents ouverts sont caractérisés par l'imagination, la recherche des nouveautés et de l'insolite (Digman, 1990). Nous pourrions donc spéculer que lorsque les adolescents sont ouverts, ils ont

tendance à ne pas rejeter les marques qui sont caractérisées par des traits fallacieux (elles présentent ce côté insolite).

Les adolescents faiblement extravertis de leur côté cherchent moins à interagir avec les autres ou développer des relations amicales (Morizot, 2014). Ils ont tendance à être socialement moins dépendants. Cela pourrait expliquer le fait que l'engagement soit possible si la marque est fallacieuse puisqu'il y a une tendance à ne pas chercher ce qui attire les autres. De même, les adolescents moins aimables cherchent moins des relations coopératives, empathiques, altruistes et en conformité aux autres (Dolinger, 1995). L'engagement affectif envers les marques fallacieuses peut être expliqué dans ce cadre.

Effet de l'interaction entre le trait de la personnalité du « caractère consciencieux » et les traits de la personnalité de l'adolescent

Seuls le résultat sur l'effet de l'interaction entre le trait de personnalité du caractère consciencieux et le trait de l'instabilité émotionnelle sur l'engagement affectif envers la marque est significatif (une contribution négative). Les résultats montrent que lorsque les adolescents ont des scores très élevés sur le trait de l'instabilité émotionnelle, il n'y a pas d'effet sur la relation entre la perception de la marque consciencieuse et l'engagement affectif. Cependant, plus les adolescents ont des scores élevés (à la limite du seuil de signification de l'effet de la modération) sur les traits de personnalité, moins

ils s'engagent à la marque consciencieuse. Dikcius *et al.* (2013) ont trouvé un résultat similaire au nôtre et en adéquation avec notre étude exploratoire. Ce résultat suggère que les adolescents qui sont moins en contrôle de leurs émotions (comme le stress, l'humeur et le calme) ont tendance à moins s'engager aux marques consciencieuses. Rappelons que les marques qui ont des scores élevés sur le trait du caractère consciencieux sont des marques perçues comme organisées, rigoureuses et sérieuses. Les adolescents qui ont des scores forts sur le trait de l'instabilité émotionnelle ont tendance à plus s'engager. Il est possible que cette situation les pousse à réfléchir sur la perception des traits positifs et négatifs de la marque (Ambroise, 2006). L'analyse des résultats de l'effet conditionnel de l'interaction tels que montrés dans le chapitre 7 (à la section 7.3.3.4) suggère que les adolescents qui se perçoivent comme moyennement et fortement ouverts ont tendance à moins s'engager aux marques consciencieuses. Ce résultat est en adéquation avec les travaux de Dikcius *et al.* (2013) mais en contradiction avec les travaux de Lee et Lee (2008) qui ont trouvé une relation positive. Les résultats (tableau 7.18 du chapitre 7) montrent aussi que les adolescents qui ont des scores élevés sur le trait consciencieux ont tendance à s'engager aux marques consciencieuses. Ce résultat est en adéquation avec les résultats de notre étude exploratoire et les travaux de Mylanegara *et al.* (2009). Il y a un effet de la congruence entre les traits consciencieux, mais seulement dans le cas où les adolescents se perçoivent comme consciencieux (moyennement ou fortement consciencieux).

Concernant l'influence indirecte de l'interaction PMPC sur l'intention d'achat, deux résultats sont à mentionner. Plus l'adolescent se perçoit comme ayant un score élevé sur le trait de l'instabilité émotionnelle, plus l'engagement aux marques

consciencieuses influence négativement l'intention d'achat. Dans ce cas où l'interaction entre ces deux traits diminue l'intention d'acheter la marque à laquelle l'adolescent est engagé. De même, plus l'adolescent se perçoit comme ayant un score élevé sur l'instabilité émotionnelle, plus la marque consciencieuse a une influence négative sur la relation entre l'engagement et l'intention d'achat. La littérature (Harrigan *et al.*, 2018 ; Lee *et al.*, 2018) ont étudié l'effet de l'interaction PMPC sur l'intention d'achat, mais à travers l'interaction soi-marque. Les résultats montrent une relation positive entre l'interaction et l'intention d'achat (Harrigan *et al.*, 2018).

8.1.5 Effet de l'engagement affectif envers la marque sur l'intention d'achat

Les résultats corroborent les résultats de la revue de la littérature. L'engagement affectif a un pouvoir prédictif important sur l'intention d'achat (p. ex., Ambroise, 2006 ; Louis et Lombart, 2010 ; Harrigan *et al.*, 2018).

8.1.6 Effet de la conformité au groupe sur l'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque

Les travaux sur l'influence de la conformité au groupe selon les traits de personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur étant rares, nous nous sommes basés sur les résultats obtenus dans notre étude exploratoire et notre étude quantitative pour comparer nos résultats.

Les résultats relatifs à l'influence de la conformité normative au groupe montrent que la perception de la marque peut influencer l'engagement affectif envers la marque. Cette influence dépend de la personnalité de la marque et celle de l'adolescent.

Rappelons que le besoin de la conformité normative au groupe reflète la tendance des adolescents à chercher à obéir aux normes établies du groupe des pairs. Les adolescents qui ont un score élevé sur ce besoin ont tendance à chercher l'approbation des pairs par peur de rejet (Tian *et al.*, 2001). Les résultats suggèrent une influence non significative de la conformité informative. Cette dernière est reliée au besoin d'utiliser le groupe comme source d'information sur le produit (Bearden *et al.*, 1989). Jemli (2013) a trouvé un résultat similaire au nôtre avec une influence positive de la conformité normative sur la fréquence d'achat et la fidélité et une influence non significative de la conformité informative. Dans notre cas, l'influence des pairs se fait à travers le besoin des adolescents à obéir aux normes des pairs (approbation des pairs, besoin d'appartenance) pour s'engager à une marque.

Trois effets sont à noter et sont présentés dans ce qui suit.

Effet de l'interaction « extraversion-introversion » et de la conformité normative au groupe sur l'engagement affectif :

Lorsque l'adolescent se perçoit comme fortement (moyennement, faiblement) extraverti et qu'il a un besoin fort (moyen, faible) de conformité normative, il a tendance à moins s'engager envers la marque introvertie. Cela veut dire que lorsque les niveaux d'extraversion et de conformité sont équivalents, l'engagement envers la marque introvertie est significatif (dans ce cas cet effet est négatif).

Pour le cas où l'adolescent est fortement extraverti, l'effet est négatif. Rappelons que lorsque l'effet du besoin de conformité n'a pas été pris en compte dans notre analyse (H2), l'effet du trait de la personnalité introvertie sur l'engagement a été non significatif. Cela veut dire que lorsque l'adolescent est fortement extraverti et qu'il fait très attention à ce qu'il soit approuvé par ses pairs, il a tendance à moins s'engager aux marques introverties. L'influence de la conformité aux normes joue un rôle important dans ce cas dans la modération de l'effet de la perception de la marque (introvertie) et l'engagement affectif envers la marque.

De même, lorsque l'adolescent est faiblement extraverti et qu'il ressent moins le besoin de se conformer aux normes de son groupe, il a tendance à moins s'engager envers les marques introverties. Cela veut dire que lorsque l'adolescent craint moins le rejet du groupe et qu'il est faiblement extraverti, il a tendance à moins développer une relation affective avec la marque introvertie. Rappelons qu'une marque introvertie est caractérisée par des traits comme « réservé » et « timide » (Ambroise, 2006). Rappelons aussi que selon les résultats relatifs à notre hypothèse H1, nous avons trouvé que plus l'adolescent est extraverti, plus il a tendance à s'engager aux marques. Selon les résultats de l'hypothèse H3, lorsque les adolescents sont fortement extravertis, ils ont tendance à moins s'engager aux marques introverties. Dans notre cas, la conformité au groupe a renforcé cette relation entre la personnalité de la marque et l'engagement (puisque l'influence de la conformité normative est significative et va dans le même sens).

Dans le cas où les adolescents sont faiblement extravertis, nous avons trouvé qu'ils ont tendance à moins s'engager aux marques introverties (tableau 7.15 du chapitre 7). Nous pourrions donc dire qu'en présence du groupe, l'effet de la conformité normative

vient aussi renforcer cette relation. Lorsque l'adolescent est faiblement extraverti, et que le besoin de conformité est faible, l'engagement aux marques introverties peut être perçu comme non reflétant sa personnalité. Ce résultat est corroboré par notre étude exploratoire qui suggère que les adolescents choisissent les marques selon leurs traits de personnalité, mais aussi celles qui correspondent à une certaine conformité relative au groupe. Cela caractérise les adolescents et les différencie des adultes (Gentina *et al.*, 2018).

Effet sur la relation entre les interactions « amabilité-consciencieuse » et « Instabilité émotionnelle-consciencieuse »

Les résultats montrent un effet médiateur et négatif de la conformité au groupe sur la relation entre l'interaction « consciencieuse — amabilité » et l'engagement envers la marque.

Notons d'abord que l'effet de l'interaction de ces deux traits était non significatif lorsqu'étudié sans l'effet de la conformité normative. Dans notre cas, plus l'adolescent se perçoit comme aimable et plus le besoin à la conformité au groupe est fort, moins la perception de la marque consciencieuse a un effet sur l'engagement à la marque.

Selon nos résultats, l'influence est non significative dans deux cas de figure. D'abord, lorsque l'adolescent se perçoit comme fortement aimable et qu'il a besoin fort de se

conformer, cet effet devient non significatif. Ce résultat est important à noter. Rappelons que les adolescents qui ont un score élevé sur l'amabilité sont décrits comme indulgents, conviviaux, coopératifs, et en quête de conformité aux autres (Miller *et al.*, 2003). Nous pourrions penser que lorsque les adolescents sont perçus comme très aimables et qu'ils sont en recherche de se conformer au groupe, l'effet de la marque consciencieuse sur l'engagement devient non significatif. Dans ce cas particulier de scores extrêmes sur le trait de l'amabilité, l'adolescent va privilégier la coopération et la conformité normative au groupe. L'effet de l'interaction entre sa propre personnalité et celle de la marque devient non significatif. La conformité au groupe est une caractéristique issue de notre revue de la littérature et de l'étude exploratoire. Elle constitue une variable importante qui peut distinguer le comportement des adolescents par rapport au comportement des adultes (Bearden *et al.*, 1989). Ensuite, nous trouvons un effet (négatif) et un raisonnement similaire lorsqu'il s'agit du cas où l'adolescent a un score élevé sur l'instabilité émotionnelle (plus de difficultés à gérer les émotions) et le besoin fort de la conformité au groupe. Dans ce cas, les adolescents qui ont un score élevé sur le trait de l'instabilité émotionnelle sont décrits comme des individus qui montrent de l'anxiété, de la colère et de l'insécurité (McCrae et Costa, 1989). L'interaction entre le trait de la personnalité consciencieuse et l'engagement devient non significative. Nous pouvons expliquer ce résultat en nous basant sur l'insécurité que peuvent montrer les adolescents qui ont un score élevé sur le trait de l'instabilité émotionnelle. Le groupe peut procurer à ces adolescents plus d'équilibre émotionnel dont ils ont besoin. Lorsque le besoin de la conformité au groupe est très élevé, l'adolescent ne chercherait peut-être pas la congruence du trait de l'instabilité émotionnelle avec le trait du caractère consciencieux de la marque pour s'y engager (rappelons que cette relation est négativement significative pour l'hypothèse H3w).

Effet sur la relation entre les interactions « esprit consciencieux-caractère consciencieux » et « amabilité-agréabilité ».

Les résultats (tableau 7.19) montrent que plus les adolescents ont un besoin fort de la conformité normative au groupe et plus ils se perçoivent comme consciencieux, plus ils ont tendance à s'engager envers les marques consciencieuses. La conformité au groupe joue un rôle modérateur (effet positif) dans ce cas. Le groupe est donc pris en considération par les adolescents pour s'engager à la marque en congruence avec leur trait de personnalité. Si nous nous comparons au cas où nous avons mesuré l'effet de cette relation sans l'impact du besoin de conformité, nous pouvons constater qu'elle était non significative. Les adolescents consciencieux chercheraient dans ce cas des marques congruentes avec leur personnalité en obéissant à l'influence de leur groupe de pairs. Ce résultat confirme nos suggestions issues de notre étude exploratoire. Les adolescents consciencieux (à l'instar de Arnault 15 ans et Lucas, 13 ans) pratiquant certains sports en groupe, avaient mentionné l'effet de la conformité au groupe tout en respectant l'importance de chercher des marques qui correspondent à leur personnalité.

Cependant, cet effet devient non significatif lorsque les adolescents se perçoivent comme faiblement consciencieux. Dans ce cas, la conformité au groupe n'a pas d'effet sur la relation entre la perception de la marque consciencieuse et l'engagement affectif envers la marque. Nous avons tendance à croire qu'à un niveau faible sur le trait consciencieux, l'adolescent ne donne pas une importance aux décisions relatives à la congruence entre ses traits de personnalité et les traits de la marque, car il se focalise sur le choix du groupe (le besoin de s'y conformer est fort).

Les adolescents qui ont de scores élevés sur le trait consciencieux sont décrits comme rigoureux, organisés et focalisés sur les activités planifiées (Digman, 1989). Dickius *et al.* (2013) n'ont pas trouvé d'effet positif de l'interaction consciencieux-consciencieux sur la préférence de la marque. Ils ont justifié ce résultat par le fait que les consommateurs consciencieux se concentrent sur leurs tâches et s'intéressent moins à établir des relations de fidélité avec les marques. Cependant, dans notre cas, le besoin de conformité au groupe renforce le lien entre la perception de la marque consciencieuse avec l'engagement affectif lorsque le consommateur se perçoit comme consciencieux. D'où l'importance de cette variable dans l'explication de la variation de l'engagement affectif. Ce résultat se rajoute à ceux qui sont reliés à la spécificité de l'adolescent en tant que consommateur.

Les résultats de l'effet de la conformité normative au groupe sur l'interaction « agréabilité-amabilité » suggèrent que la personnalité agréable de la marque a un effet positif seulement si les adolescents se perçoivent comme fortement aimables et qu'ils éprouvent un fort besoin de conformité normative. Ce résultat est important, car selon le tableau 7.16 (du chapitre 7), il n'y a pas d'effet significatif de modération de la perception du trait d'amabilité sur la relation entre la perception du trait agréable et l'engagement à la marque lorsqu'il n'y a pas de prise en compte de l'effet de la conformité au groupe. Dans ce cas, la conformité normative au groupe rend significatif le besoin de l'adolescent à s'engager aux marques congruentes avec leur trait de personnalité aimable. Les adolescents qui se perçoivent comme très aimables sont en général dépendants des autres (Miller *et al.*, 2003). Nous pensons que l'effet du groupe

trouve un terrain favorable dans ce cas pour influencer la tendance de l'adolescent à s'engager à la marque qui correspond à sa personnalité aimable.

8.1.7 Effet du besoin d'unicité populaire sur l'influence de l'interaction PMPC sur l'engagement affectif envers la marque

Le besoin de l'unicité est un concept issu de notre étude exploratoire. La littérature fait référence à trois types de besoins d'unicité (impopulaire, créative, et évitement de la similarité populaire). Les résultats montrent que seule la variable reliée au besoin d'unicité par évitement populaire a un effet sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement affectif. Il est possible d'expliquer la non significativité des résultats en les rattachant à la description des différents types de besoins d'unicité. Pour le besoin de créativité, les adolescents qui éprouvent un besoin de conformité créative ont tendance à vouloir se distinguer des autres en choisissant des marques uniques et insolites pour créer des styles personnels (Tian *et al.*, 2001). De même, les adolescents qui éprouvent le besoin d'évitement de la similitude ont tendance de ne pas choisir des marques populaires (Kao, 2013). Les adolescents qui ont un besoin de la conformité impopulaire vont aller jusqu'à risquer d'être désapprouvés par les autres (Tian *et al.*, 2001). La période de l'adolescence est aussi connue par ces moments de résistance aux normes imposées par la société (Tompson et Haytko, 1997), mais le besoin de se conformer au groupe est l'un des besoins qui ont le plus d'influence sur le comportement d'achat des adolescents (Elliott et Davies, 2005).

Effet de l'interaction « agréabilité-amabilité » et de l'unicité impopulaire sur l'engagement affectif

Les résultats montrent d'abord que plus l'adolescent se perçoit comme agréable et que le besoin d'unicité populaire est fort, plus il y a un engagement positif à la marque agréable. Lorsque le besoin d'unicité populaire est faible et que les adolescents se perçoivent comme aimables, ces derniers s'engagent plus envers la marque agréable. Le besoin d'unicité populaire est relié au choix des adolescents de ne pas se conformer aux choix populaires des autres. Le besoin d'être unique est dans cas faible, mais favorise l'engagement à une marque aimable. Ce résultat est important car si nous nous basons sur les résultats relatifs à l'effet de l'interaction « agréabilité — amabilité » du tableau 7.16 du chapitre 7, nous constatons que l'effet de la perception de l'adolescent comme aimable n'a pas d'impact de modération sur la relation entre la perception de la marque agréable et l'engagement affectif. Cela montre bien que le besoin d'unicité populaire peut contribuer à l'engagement aux marques aimables (dans ces conditions).

Dans le cas où le besoin de conformité populaire est très fort et que l'adolescent se perçoit comme étant fortement aimable, la marque aimable n'a pas d'effet sur l'engagement à la marque. Cela montre que lorsque l'adolescent a un besoin fort d'être unique par choix différent des autres, l'engagement envers la marque la plus congruente à sa personnalité ne se réalise pas forcément.

Effet de l'interaction « agréabilité-ouverture » et de l'unicité impopulaire sur l'engagement affectif

Nous constatons que plus l'adolescent se perçoit comme ouvert, plus le besoin d'unicité populaire augmente, moins il a tendance à s'engager aux marques agréables.

Dans le cas où l'adolescent se perçoit comme ouvert et que l'adolescent ressent un besoin d'unicité populaire faible, l'adolescent a moins tendance à s'engager à la marque agréable. Il est intéressant pour nous de comparer ce résultat à la situation où nous avons mesuré l'influence de l'interaction « agréabilité - ouverture » sur l'engagement affectif envers la marque (tableau 7.16 du chapitre 7) sans prendre en considération l'influence du besoin d'unicité. Nous remarquons qu'il n'y a pas d'effet significatif de cette interaction sur l'engagement affectif envers la marque. Nos résultats montrent donc que l'adolescent ouvert a tendance à moins s'engager aux marques agréables, si le besoin d'unicité populaire est faible. Cet effet reste significativement négatif dans le cas où l'adolescent se perçoit comme fortement ou moyennement ouvert. Rappelons que l'adolescent ouvert est décrit comme un individu original, curieux intellectuel et sensible à l'esthétique (Digman, 1990). Lorsque la marque est perçue comme agréable, elle est décrite comme charmante, séductrice et créative (Ambroise, 2006). À niveau faible ou fort du besoin d'unicité populaire, l'adolescent a moins tendance à s'engager à des marques agréables. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que le besoin d'unicité populaire joue un rôle qui atténue l'influence de la perception de la marque agréable sur l'engagement affectif même si le consommateur est à la recherche de la congruence entre sa personnalité ouverte et la personnalité de la marque. Kao (2013) a montré par exemple que les consommateurs ont moins tendance à être fidèles aux marques lorsqu'ils montrent des besoins d'unicité forts. L'adolescent chercherait alors des marques qui sortent de l'ordinaire et de la popularité et donc cherche moins à s'en engager lorsqu'il ressent le besoin d'être unique.

Effet de l'interaction « consciencieuse-instabilité émotionnelle » et de l'unicité populaire sur l'engagement affectif

Le besoin d'unicité a aussi un effet de modération significatif et négatif sur la relation entre l'interaction « consciencieuse- instabilité émotionnelle » et l'engagement affectif à la marque. Les résultats nous montrent que plus l'adolescent éprouve le besoin d'être unique pour éviter d'être similaire aux autres et plus il a tendance à moins gérer ses émotions, moins il a tendance à s'engager aux marques consciencieuses. Les marques consciencieuses sont décrites comme des marques donnant une image organisée et sérieuse. Les adolescents ayant un score élevé sur l'instabilité émotionnelle ont tendance à mal gérer leurs émotions. Dans notre cas, le besoin d'unicité vient atténuer l'effet de la perception de la marque comme consciencieuse. Les adolescents s'engageraient moins aux marques qui donnent une image organisée à différents niveaux de besoin d'unicité. Il est à noter que les résultats du tableau 7.18 du chapitre 7 montrent un effet négatif et significatif lorsque le besoin d'unicité populaire n'est pas pris en considération, mais seulement pour les scores élevés de l'instabilité émotionnelle. L'effet modérateur du besoin d'unicité tel que présenté au tableau 7.23 du chapitre 7 est significatif pour tous les niveaux de la perception de l'instabilité émotionnelle sauf pour le cas où l'adolescent a un niveau élevé de l'instabilité émotionnelle et qu'il montre un besoin d'unicité populaire faible.

8.1.8 Effet du modèle de référence et de l'engagement au blogueur sur l'engagement affectif envers la marque

L'influence du modèle de référence sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement affectif envers la marque n'a pas montré d'effet significatif. Aucune variable de l'interaction PMPC n'a donné d'effet significatif. Deux types d'études caractérisent ce champ. Il y a d'abord les travaux qui se sont consacrés à l'étude de l'influence du modèle de référence sur le choix et les préférences des marques (Martin et Bush, 2000 ; Clark *et al.*, 2001). Les travaux se sont concentrés sur le transfert des traits de personnalité des modèles de référence aux traits de marque (p. ex., Kahle et Homer, 1985 ; Pradhan *et al.*, 2016) pour expliquer le changement dans le comportement d'achat (p. ex., attitude envers la marque, intention d'achat). Nous ne disposons pas d'études qui ont pris en considération l'effet de la congruence PMPC en même temps que l'effet du modèle de référence pour comparer nos résultats. Notons par contre qu'à travers notre étude exploratoire, plusieurs de nos participants ont évoqué le fait qu'ils consultent les informations relatives aux modèles de référence pour choisir leur produit (p. ex., Malika, 15 ans, Marilie, 16 ans). Il est possible que l'effet des modèles de référence se limite aux préférences des marques et aux informations collectées sur ces modèles. Il est possible que l'adolescent ne prenne pas en considération les modèles de référence pour s'engager lorsqu'il est dans la dynamique de comparer ses traits de personnalité aux traits de la marque. Une autre explication peut se baser sur l'importance de la perception des traits de personnalité du modèle de référence. Pradhan *et al.*, (2016) ont montré que la congruence entre les traits de personnalité du consommateur et le concept de soi (agrégés) a une influence positive sur l'intention d'achat. Nous pensons donc qu'il est plus pertinent peut-être de considérer les traits de personnalité des modèles de référence dans notre étude pour expliquer l'engagement et l'intention d'achat des adolescents.

8.1.9 Résumé du chapitre

Nous avons discuté dans ce chapitre des différents résultats obtenus à la suite des tests des différentes hypothèses de notre modèle conceptuel. Les résultats relatifs à l'influence de la PM, de la PC et de l'interaction PMPC sur l'engagement et l'intention d'achat ont été analysés. Les résultats ont été comparés aux résultats rapportés dans notre revue de la littérature et aux résultats de notre étude exploratoire. L'étude des effets de la conformité au groupe, du besoin d'unité et de l'influence du modèle de référence sur la relation entre l'interaction PMPC et l'engagement affectif a été aussi discutée. Les résultats ont donné lieu à différentes interprétations basées sur les théories du comportement du consommateur et sur les particularités de l'adolescent. Notre étude est basée sur l'analyse des effets par trait des types de personnalité (humaine ou de la marque) conjointement à l'analyse des variables du modèle. La discussion des résultats de l'influence de la PM et de la PC devient plus riche lorsqu'elle est abordée selon l'effet de l'interaction PMPC. Certains effets de traits sont devenus significatifs sous l'effet de l'interaction montrant que l'adolescent cherche la congruence entre les traits de sa personnalité et les traits de la personnalité de la marque. La discussion a mis l'accent aussi sur le fait que la perception de certains traits de personnalité n'a pas d'effet sur l'engagement envers la marque seulement si le trait de personnalité de l'adolescent et celui de la marque sont sémantiquement équivalents (l'exemple du trait de l'introversion de la marque). D'autres traits n'ont pas d'impact sur l'engagement affectif de la marque et ceci quel que soit le trait de personnalité impliqué (le cas du trait de la sophistication de la marque). Pour le reste, nous avons discuté aussi de l'effet des principales interactions PMPC. Nous avons aussi discuté de l'influence de la perception des traits de personnalité selon les niveaux faible, moyen ou fort du score

sur le trait. Les analyses montrent que certains adolescents varient par rapport à l'engagement affectif selon le niveau de score des traits de personnalité. De même, la discussion des résultats a mis de l'avant les spécificités des adolescents consommateurs. Ces caractéristiques sont à l'origine de l'explication de certains effets. Enfin, nous avons discuté les résultats des variables comme l'influence du besoin de la conformité au groupe des pairs et de l'influence du besoin d'unicité. L'analyse montre un changement sur l'engagement affectif selon les niveaux de score sur ces variables. L'effet non significatif de la variable de l'influence du modèle de référence a été aussi discuté. Dans ce qui suit, nous reviendrons sur les objectifs qui ont été fixés pour conduire une telle étude. Nous mettrons aussi de l'avant les apports théoriques, méthodologiques et managériaux qui ont caractérisé notre recherche.

CHAPITRE IX

CONCLUSION

Afin de mener notre étude, nous nous sommes basés sur quatre questionnements importants et qui forment nos objectifs. D'abord, nous voulions savoir quel est le degré d'importance de la personnalité de la marque et de la personnalité de l'adolescent dans la formation de l'engagement et de l'intention d'achat. Nous nous sommes intéressés à l'effet de la personnalité de l'adolescent dans l'explication de l'effet de la personnalité de la marque sur l'engagement envers la marque et sur l'intention d'achat. En effet, nous nous sommes attachés à étudier l'effet de l'interaction PMPC sur l'engagement et l'intention d'achat. Enfin, nous voulions étudier l'effet des variables reliées aux caractéristiques sociales de l'adolescent (agents de socialisation) sur cette relation et délimiter le rôle que ces variables jouent dans l'explication de son comportement d'achat.

Pour ce faire, nous avons d'abord passé en revue les théories qui mettent en avant les caractéristiques de l'adolescent consommateur. Nous avons pour cela fait recours à une approche multidisciplinaire qui transcende les théories classiques allant au-delà des théories les plus largement utilisées en comportement d'achat des adolescents. Cette approche nous a permis d'élargir le champ de la recherche pour intégrer la théorie de l'autonomie, du développement émotionnel et biologique en plus des théories

classiques (théories de la socialisation, de la construction identitaire et du développement cognitif). À l'issue de cette démarche, il nous a été primordial de proposer une définition plus contemporaine et qui ratisse plus large dans les soubassements théoriques afin de mettre de l'avant les spécificités de l'adolescent.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux fondements théoriques et conceptuels de l'étude de la personnalité du consommateur et plus spécifiquement de l'adolescent. L'approche théorique de la personnalité de la marque étant évasive, il nous a fallu passer en revue les théories qui pouvaient nous aider à comprendre comment l'adolescent arrive à percevoir la personnalité d'une marque. Les théories de l'anthropomorphisme, de la consommation symbolique et de la congruence ont été mobilisées pour enrichir notre cadre théorique consacré aux adolescents.

Dans notre démarche, nous nous sommes basés sur une méthodologie adaptée à notre unité d'analyse pour développer un cadre conceptuel particulier à notre étude. Une étude exploratoire a permis d'enrichir notre cadre conceptuel et en proposer un plus adéquat. Ce cadre conceptuel prend en considération des modèles théoriques provenant de disciplines variées afin d'être testés. L'étude quantitative entamée par la suite est un prolongement naturel des travaux essentiels pour répondre aux objectifs de notre étude. Nous avons pour cela répondu à nos questionnements et nos objectifs spécifiques. Cependant, pour tout projet de cette envergure, il est primordial de mettre en avant les implications relatives à la recherche afin de distinguer les apports théoriques, méthodologiques et managériales. La prochaine section détaille ces trois types d'implication. Nous exposerons les implications théoriques engendrées de notre travail. Nous mettrons ensuite en avant la spécificité de notre méthodologie empruntée. Nous exhiberons par la suite les apports que nous pensons importants pour les managers

puissent en tirer profit. Nous finirons notre travail par lister les limites et les voies de recherches futures.

9.1 Les implications théoriques de la recherche

Les implications et les apports théoriques de notre étude se structurent autour de six thèmes majeurs :

9.1.1 Une étude novatrice avec une approche holistique et multidisciplinaire

Du point de vue de la théorie, notre étude est considérée comme novatrice et présente plusieurs apports théoriques à plusieurs égards.

Pour développer notre projet de thèse, nous avons combiné deux champs d'études qui évoluent indépendamment. Le premier champ est réservé au comportement d'achat des enfants et des adolescents. Les théories qui lui sont relatives sont composées majoritairement de la théorie de la socialisation (à travers l'influence des agents de socialisation) et des théories développementales (à l'instar de la théorie du développement identitaire et du développement cognitif). Le deuxième champ est réservé à la revue de la littérature sur les différences individuelles psychologiques comme la personnalité du consommateur ou la congruence PMPC. Ce champ a été quasi exclusif aux adultes à l'exception de certains travaux qui ont étudié l'influence du concept de soi, de l'estime de soi, et du comportement d'achat compulsif (d'Astous, 1990 ; Singh et Nayak, 2016 ; Gil *et al.*, 2017 ; John *et al.*, 2019). Les résultats obtenus ainsi que leur interprétation ont montré l'importance de l'intégration de ces champs avec un modèle qui explique plus de 49,2 % de la variance (modèle de l'effet de la PM, de la PC, de l'interaction PMPC et l'engagement affectif). À ce propos, notre projet

novateur élargit le champ des études sur le comportement d'achat des adolescents en enrichissant le domaine d'investigation avec la littérature relative à l'influence des traits de personnalité des adolescents et avec l'influence de la congruence PMPC.

De plus, selon notre revue de la littérature, les adolescents sont connus par leurs préférences spécifiques à certaines marques et enseignes populaires (Lachance *et al.*, 2003 ; Beaty *et al.*, 2015 ; Badaoui *et al.*, 2018). Pourtant, l'étude de l'engagement à la marque et l'étude de la perception des traits de personnalité de la marque n'ont pas fait l'objet de beaucoup d'études sur le comportement d'achat des adolescents (Gentina, 2016). Dernièrement, Gouteron (2019) s'est intéressé au concept d'attachement à la marque selon la perception des traits de personnalité de la marque chez une population de jeunes adultes. Nous pensons que nos résultats sont pertinents à utiliser dans des recherches futures pour étudier l'engagement affectif chez l'adolescent. À ce propos, nous enrichissons la littérature sur les choix, les préférences et les attitudes des adolescents à l'égard de la marque avec les concepts de l'engagement affectif et avec la perception des traits de personnalité de la marque. Nos résultats suggèrent de prendre en considération les traits de personnalité en ligne de compte pour expliquer l'engagement affectif chez les adolescents (notre modèle peut expliquer plus de 44,6 % de la variation de l'engagement affectif).

Les études de l'influence de la personnalité du consommateur sur le comportement d'achat ne sont pas nombreuses et souffrent de résultats mitigés (Marbach *et al.*, 2016). L'étude de l'influence des caractéristiques psychologiques individuelles sur le choix des marques est pour la plupart réservée à l'influence de la perception de soi (p. ex. Lee *et al.*, 2009 ; Su et Reynolds *et al.*, 2017 ; Chua *et al.*, 2019). De même, l'étude de l'influence de la personnalité de marque souffre à son tour d'utilisation de traits

différents se prêtant difficilement à la comparaison (Azoulay, 2008). Plusieurs études (Davies *et al.*, 2001 ; Azoulay, 2008 ; Oklevick *et al.*, 2019) ont critiqué l'utilisation de l'échelle de mesure d'Aaker (1997). L'utilisation du baromètre d'Ambroise (2006) nous a permis d'éviter les écueils culturels inhérents et d'enrichir la discussion sur l'effet de la perception de la marque. Notre travail élargit le champ d'applicabilité de cette échelle et offre une alternative additionnelle pour mesurer l'effet de la perception de la marque ou l'effet de l'interaction PMPC. Elle offre une opportunité pour les chercheurs de comparer les résultats de leurs travaux dans ce cas.

Encore, à travers notre cadre conceptuel définitif, nous avons préféré avoir une perspective holistique qui prend en considération toutes les variables importantes à notre étude. Nous avons pour cela intégré des variables provenant d'approches différentes, mais qui n'ont pas été étudiées ensemble auparavant comme l'effet des agents de socialisation, l'effet de l'identification au groupe, et l'effet du besoin d'unicité. Les résultats nous montrent que l'engagement de adolescents peut varier selon l'interaction PMPC et ces variables. Le besoin de conformité normative et le besoin d'unicité par évitement populaire se sont avérés comme des variables importantes. Cela forme un nouveau cadre théorique qui s'offre à la littérature sur le comportement d'achat des adolescents.

9.1.2 Importance de la théorie sur l'autonomie et des sources de revenus : pertinence de l'influence de la famille?

À travers notre étude exploratoire, nous avons pu mettre en avant l'importance d'un concept très peu étudié en comportement d'achat des adolescents à savoir l'accès aux

sources. C'est une variable qui s'est avérée pertinente dans l'explication du modèle basé sur l'étude de l'interaction entre les personnalités marque-consommateur et l'intention d'achat. L'origine de cet accès aux sources de revenus (famille ou travail à temps plein ou travail à temps partiel) a fait une différence dans l'explication du comportement d'achat des adolescents (dans notre cas, c'est l'intention d'achat).

L'accès aux sources peut nous rendre compte indirectement du degré d'influence que la famille exerce à travers le montant d'argent de poche alloué aux adolescents. De même et dans le cas où l'enfant assume partiellement ou d'une manière totale ses besoins, l'accès aux sources s'avère une variable très pertinente pour capter la différence manifestée en intention d'achat. Cette variable émane de notre étude exploratoire et mérite d'être investiguée davantage à travers d'autres études similaires. En effet, la période de l'adolescence est caractérisée par l'influence atténuée de la famille (Moschis, 1978). Cependant, l'effet de cette dernière reste effectif à travers la dépendance économique que l'adolescent éprouve. Plusieurs études (p. ex., Mikeska *et al.*, 2017 ; Badaoui *et al.*, 2018 ; Kim *et al.*, 2018) se concentrent sur l'influence des parents sur le comportement d'achat de la famille. D'autres (p. ex., Gil *et al.*, 2017 ; Gentina *et al.*, 2018 ;) combinent l'effet de la famille et du groupe pour expliquer les comportements des adolescents. Nous avons trouvé qu'il était plus pertinent pour notre étude de prendre en considération les sources de revenus que l'influence interpersonnelle des parents. En effet, les adolescents ne perçoivent plus cette dernière comme importante. À travers la théorie, nous relions cet effet à la théorie de l'autonomie (Palan *et al.*, 2010 ; Van Petegem *et al.*, 2019). Nous pensons qu'il est primordial de définir l'adolescent à travers son autonomie (financière, émotionnelle, fonctionnelle et attitudinale) pour pouvoir comprendre ses choix et son comportement

d'achat. Nous nous joignons dans ce cas aux travaux en psychologie qui considèrent l'autonomie comme élément central qui caractérise les adolescents.

Présentation d'une définition de l'adolescence : pertinence de l'âge?

L'étude du comportement d'achat des adolescents souffre du manque de définitions du concept de l'adolescence s'appliquant à plusieurs disciplines, mais reflétant l'adolescent canadien contemporain. Les définitions antérieures de la période de l'adolescence se basent surtout sur l'âge et l'appartenance à l'école comme éléments de distinction majeurs avec d'autres cohortes d'âge (Fosse-Gomez, 1991 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Gentina, 2016). Nous proposons une définition qui se base sur les théories développementales biologiques, cognitives, identitaires, sociales, affectives et d'autonomie en plus de l'âge. Les résultats montrent que pour le cas de notre étude, l'âge de l'adolescent n'est pas un critère expliquant la différence en intention d'achat et d'engagement affectif. Les variables caractéristiques comme l'autonomie, le développement identitaire et le développement cognitif fournissent un cadre plus pertinent sur lequel nous pouvons nous baser pour décrire les comportements des adolescents (en plus de l'âge). La définition que nous proposons vient rajouter une pierre à l'édifice et aiderait peut-être la recherche future à trouver un cadre plus adéquat afin de décrire l'adolescent d'aujourd'hui.

9.1.3 Distinction entre la congruence soi-marque et la congruence PMPC

À travers notre revue de la littérature, nous avons mis l'accent sur quatre types de congruence consommateur-marque (PMPC, image de la marque-personnalité du consommateur ; personnalité de la marque - image de soi et image de la marque — image de soi). Nous avons attiré l'attention sur l'importance de différencier l'image du

consommateur (concept de soi) avec ses traits de personnalité. Nous avons aussi pu faire la distinction entre la personnalité de la marque et l'image de l'utilisateur typique de la marque (p. ex. Sirgy *et al.*, 2000 ; Chang, 2001). Cette distinction facilite aux chercheurs de comparer les résultats entre eux et de continuer de l'avant dans l'explication des comportements (Ben Arbia et Marticotte, 2012). Elle permet de circonscrire les concepts afin de mieux les utiliser.

9.1.4 Effet de la congruence PMPC versus effet de l'interaction PMPC : différents niveaux d'analyse

Certains chercheurs (Matzler *et al.*, 2011 ; Marbach *et al.*, 2016, Islam *et al.*, 2017) préconisent d'étudier l'effet des traits de personnalité du consommateur conjointement avec l'effet des caractéristiques de la marque. Notre étude confirme ce résultat dans le cas des adolescents. Dans une première partie, l'ajout des traits de l'adolescent (PC), des traits de la marque (PM) et des interactions PMPC ont amélioré le modèle proposé pour expliquer l'engagement affectif envers la marque. Les résultats ont montré que pour différentes interactions, les adolescents peuvent plus ou moins s'engager envers la marque en question. Les traits sont reliés à des interactions comme « introversion - extraversion », « caractère consciencieux - esprit consciencieux », « caractère consciencieux - instabilité émotionnelle », « agréabilité - amabilité », « fallacieuse-extraversion », « fallacieuse - stabilité émotionnelle », « fallacieux - amabilité », « fallacieux - ouverture » et « fallacieux - esprit consciencieux » et sont reliés aux dimensions de la personnalité (sauf la sophistication pour notre cas). Ce résultat a des implications théoriques à trois niveaux.

D'abord, à travers notre revue de la littérature, nous avons pu distinguer deux types d'études qui coexistent et qui ont pour objectif d'expliquer le comportement d'achat

selon la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque. Le premier type d'étude est le plus largement répandu. Il est relié aux études qui considèrent le résultat agrégé de toutes les dimensions de la personnalité (p. ex. Banahene, 2017 ; Pardhan *et al.*, 2017 ; Harrigan *et al.*, 2018). Le deuxième type est relié aux études auxquelles nous adhérons. Elles prennent en considération les résultats selon l'effet des traits pris individuellement pour étudier l'effet sur l'engagement envers la marque (p. ex. Lombart et Louis, 2012 ; Harmeling *et al.*, 2017 ; Dickius *et al.*, 2019). Cette perspective fournit une information plus riche et permet au chercheur de comprendre et de nuancer les différents résultats. Ces résultats permettent par exemple de comprendre l'effet de la perception de la marque fallacieuse chez les adolescents. Cela permet aussi de relier les résultats aux autres théories comme le développement identitaire et la volonté d'expérimenter des marques qui sont perçues négativement.

Finalement, notre étude ne se limite pas à l'étude de l'effet de l'interaction à des niveaux de traits qui sont sémantiquement équivalents (par exemple, agréabilité-amabilité). Les combinaisons possibles des traits de personnalité qui sont responsables plus ou moins de l'engagement affectif sont variées. Les résultats montrent que l'engagement à la marque diffère selon le type des traits de personnalité de l'interaction envisagée. C'est une implication importante, car l'apport théorique dépasse les liens dyadiques de traits équivalents.

9.2 Les implications au niveau de la méthodologie : force de la recherche

Les implications méthodologiques sont reliées à l'apport de la recherche par rapport à l'utilisation de certaines techniques, procédés et méthodes de recherche qui amènent le chercheur à tester et évaluer ses hypothèses. La méthodologie utilisée n'est pas

forcément novatrice mais nous tenons à mentionner certaines forces de notre recherche à ce niveau.

Notre méthodologie est basée sur le recours à une étude exploratoire qui a précédé l'étude quantitative. Nous avons adopté une démarche abductive qui a favorisé un mouvement d'aller-retour entre la théorie et le terrain. Plusieurs notions émanent de cette démarche comme le besoin d'unicité, l'influence des blogueurs et les sources de revenus. Nous nous sommes basés sur une étude qualitative riche en informations.

Dans notre démarche méthodologique, nous avons pu utiliser plusieurs échelles de mesure pour la première fois dans la discipline. L'échelle de mesure de la personnalité de l'adolescent et une échelle qui a été développée sur une population francophone québécoise, mais utilisée dans des études en psychologie (Morizot, 2014).

Nous avons aussi adapté l'utilisation de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque (Ambroise, 2005) sur une population d'adolescents. Nous avons d'abord comparé la compréhension de l'échelle de mesure de Aaker (1997) au baromètre d'Ambroise afin de confirmer notre choix. Ce dernier a été choisi par les adolescents, car il était plus compréhensible et parce qu'il présentait une version plus courte. Les difficultés de compréhension ont été vérifiées et nous y avons remédié. Nous avons traduit deux échelles de mesure à savoir le besoin d'unicité et l'échelle de l'influence du modèle de référence. Toutes ces échelles de mesure sont fiables et valides avec une excellente cohérence interne.

Dans notre démarche, nous avons aussi choisi d'adopter l'approche relative à l'utilisation des différents traits de personnalité de la marque et de la personnalité des

consommateurs. Nous avons écarté le recours aux résultats agrégés pour interpréter nos résultats. Cela nous a permis de comparer nos résultats avec ceux des études existantes et rendre l'analyse et l'interprétation des résultats plus riche. Ce choix offre à notre étude la possibilité d'être comparée à son tour.

9.3 Les implications managériales de la recherche

Certaines recommandations peuvent être formulées à l'endroit des spécialistes en marketing suite aux résultats de notre étude.

D'un point vu pratique, notre étude souligne comment les managers et les responsables marketing doivent capitaliser sur les caractéristiques individuelles du consommateur et de la personnalité de la marque afin de prendre des décisions pertinentes concernant leurs marques. À travers cette étude, nous savons que les adolescents relient leur personnalité à la personnalité de la marque pour s'engager. Cependant, la prise en considération de plusieurs points est primordiale.

D'abord, il est nécessaire pour les praticiens d'agir en prenant en considération les traits de personnalité et non la personnalité dans sa globalité. Nous avons pu montrer que selon les traits de personnalité (marque-consommateur), l'adolescent est prêt à établir une relation affective à long terme avec la marque. L'entreprise peut développer des stratégies pour garder cette relation à long terme en ciblant les adolescents à travers l'étude de l'influence des traits de personnalité de marque sur l'engagement affectif. La marque Nike communique sur la performance et l'atteinte des objectifs et communique directement aux adolescents qui ont des scores élevés sur le trait de

l'esprit consciencieux ⁵² . Nike pourrait dans travailler sur d'autres traits du consommateur.

Les responsables sont aussi invités à ne pas se limiter à communiquer une image de la marque ayant des traits de personnalité équivalents aux traits de personnalité du consommateur (p. ex. extraversion-extraversion) afin d'avoir un engagement envers la marque. Les spécialistes en marketing doivent investir pour étudier les différentes réactions face à la personnalité de leurs marques selon les combinaisons des interactions PMPC possibles. Les responsables peuvent dans ce cas infuser les marques avec des traits de personnalité qui augmenteraient l'engagement. Dans ce cas particulier, ces marques correspondent à des traits qui déclencheraient une relation positive entre la perception de la marque et l'engagement affectif.

Selon notre étude, si la marque est perçue comme consciencieuse et que le consommateur se perçoit comme consciencieux, l'adolescent a tendance à s'engager envers cette marque. Aussi, si l'adolescent se perçoit comme ouvert et que la marque est perçue comme consciencieuse, il a aussi tendance à s'engager à la marque. Lorsque les responsables marketing choisissent une combinaison de traits de personnalité à leurs marques, ils devraient maximiser leurs actions afin de cibler des adolescents ayant une combinaison de traits qui favoriserait l'engagement à leur marque spécifique sur plusieurs traits.

⁵² Gabriel Teisson. «Étude sur les stratégies de marque : Nike», le 14 juin 2016, [En ligne], <https://www.danstapub.com/etude-sur-les-strategies-de-marque-nike/> (consulté le 20 juin, 2020).

De plus, pour les spécialistes en marketing, il est important de savoir que certains traits de la marque ne donnent un effet sur l'engagement envers la marque que pour un trait spécifique du trait de la personnalité de l'adolescent (en général équivalent). Nos prenons l'exemple des traits reliés à l'introversion et à l'agréabilité. Ils ne sont significatifs que pour l'effet des interactions (introversion, extraversion) ou (agréabilité-amabilité). Il faut donc bien étudier l'impact des traits de personnalité choisie pour la marque commercialisée.

Pour ce point particulier, les praticiens doivent garder un œil sur le comportement des adolescents lorsque la marque est perçue comme ayant une personnalité négative comme c'est le cas pour la marque introvertie. Cette dernière est perçue comme réservée et timide. Les résultats montrent que lorsque l'adolescent est fortement extraverti, il a tendance à ne pas s'engager envers la marque. L'engagement affectif envers la marque introvertie est aussi négatif lorsque la perception de la personnalité est faiblement extravertie. Les adolescents n'ont pas tendance à établir des relations affectives envers les marques qui ont une personnalité perçue comme négative (Louis et Lombart, 2010). Il faudrait donc surveiller la réaction des adolescents lorsque l'entreprise choisit de développer une marque qui est perçue comme introvertie.

Un autre point est à noter. Il concerne la prise en considération des différents niveaux de scores sur les traits de personnalité. Dans ce sens, les responsables devraient prendre en considération les combinaisons différentes des niveaux faible, moyen et fort du score sur le trait de la personnalité de la marque et sur le trait de la personnalité du consommateur. Pour les adolescents, il existe une différence sur l'engagement affectif selon les différents niveaux des traits. L'entreprise peut être invitée à doser, augmenter ou diminuer certains traits afin d'obtenir un engagement affectif positif à la marque.

La marque Puma⁵³ est classée comme troisième derrière Nike dans la vente des chaussures de sport et des sneakers. Il serait intéressant pour cette entreprise de passer par l'effet des différents niveaux des traits de personnalité pour augmenter l'engagement à la marque.

Nous signalons aussi que dans certains cas, la réaction escomptée (engagement positif ou négatif envers la marque) n'est pas au rendez-vous. Par exemple, lorsque le consommateur se perçoit comme faiblement extraverti, il a tendance à moins s'engager aux marques introverties. L'adolescence est caractérisée par un développement identitaire qui n'est pas achevé au sens d'Erikson (1982). Les adolescents peuvent montrer des comportements accentués par rapport à leurs traits de personnalité. Par exemple, le trait de l'introversion provoque chez l'adolescent une méfiance envers les marques introverties (même si la marque peut correspondre à son trait de personnalité). Paradoxalement, l'adolescence est une période connue par l'expérimentation et l'essai (Marcia, 1980). Cela explique l'engagement à la marque fallacieuse pour certains adolescents. Pourtant, c'est une marque dont la perception de la personnalité est négative. À travers ces résultats, il est suggéré de bien souligner les spécificités des adolescents pour certains traits.

⁵³ Corentin Saugez, «Nike domine outrageusement le classement des marques préférées des adolescents», Views, le 15 octobre 2019, [en ligne], <https://views.fr/2019/10/15/nike-domine-outrageusement-le-classement-des-marques-preferees-des-adolescents/> (consulté le 20 juin, 2020).

Finalement, nous achevons nos recommandations en mettant en avant nos résultats relatifs au besoin de conformité au groupe, au besoin d'unicité et à la variable d'autonomie.

Il est recommandé aux praticiens de développer des stratégies de commercialisation ou de communication et de ciblage en prenant en compte l'importance du groupe des pairs. Le besoin de se conformer aux normes du groupe est une variable qui peut renforcer, inhiber ou diminuer l'effet de l'interaction PMPC sur l'engagement envers la marque. Sachant que les groupes des pairs peuvent jouer un rôle important dans cette équation, les spécialistes du marketing peuvent inciter les adolescents à préférer les marques tout en mettant en avant l'importance de se conformer au groupe. Les praticiens peuvent développer des stratégies qui offrent aux adolescents des occasions de magasinage en groupe. Ils peuvent communiquer une image qui met en avant les valeurs partagées avec le groupe. Cependant, l'entreprise doit bien prendre en compte les différents niveaux du besoin de la conformité et doser de façon à encourager les adolescents à s'engager à la marque en question.

Paradoxalement, les adolescents jonglent avec leur besoin de conformité aux normes du groupe et leur besoin d'être unique (éviter la similitude). Là réside toute la difficulté de développer des stratégies pertinentes qui ciblent les adolescents. Pour l'entreprise, il est primordial de développer des stratégies qui prennent en considération l'influence du groupe. Mais il est tout aussi essentiel de prendre en considération le besoin d'être unique. Les entreprises peuvent être appelées à offrir la possibilité de personnaliser la marque tout en se concentrant à développer des marques populaires qui possèdent des traits de personnalité attrayante aux yeux des adolescents. Les praticiens peuvent développer des marques dont les traits de personnalité peuvent être congruents avec les

traits de personnalité de l'adolescent tout en récompensant ce dernier (incitations, promotions) et en offrant la possibilité de la personnalisation de l'offre.

Enfin, notre recherche suggère aux praticiens de prendre en considération les sources de revenus comme un moyen pour segmenter les marchés et cibler les adolescents. Cette variable peut être déterminante pour avoir une intention d'achat favorable ou défavorable envers l'achat de la marque. L'entreprise peut adapter ses stratégies selon le degré d'autonomie des adolescents. Pour les moins autonomes, il est tout à fait pertinent de développer des stratégies qui font participer les parents pour s'assurer d'une intention d'achat plus positive.

9.4 Limites de la recherche

Notre étude comporte évidemment un certain nombre de limites qui doivent être mentionnées et qui peuvent en même temps constituer des pistes de recherches futures.

Avant d'exposer les limites rencontrées dans ce projet, nous notons l'accès difficile aux participants. Beaucoup d'écoles secondaires contactées ont refusé de participer à notre étude à cause de la lourdeur du protocole à suivre et en raison du calendrier scolaire à respecter. Le nombre d'observations collectées est suffisant pour une étude de cette envergure et le nombre de variables à l'étude. Cependant, nous étions limités à choisir trois marques uniquement. Un nombre plus important de marques ainsi qu'une variété de catégories des produits auraient été bénéfiques pour notre étude. Cela aurait exigé un échantillon de plus grande taille. Notre choix a été guidé par la particularité

du répondant adolescent et par la période limitée de la collecte. Un nombre plus important de marques donnerait des résultats plus riches et aurait permis une contextualisation plus importante des résultats, sans compter la comparaison entre les marques.

Nous avons eu recours à un échantillon de convenance composé d'adolescents habitant dans la région de Montréal et Laval. Même si les participants correspondent tout à fait à nos critères de sélection, cela aurait été plus intéressant d'accéder à un échantillon plus large et encore plus varié.

Notre recherche s'est adressée exclusivement aux adolescents francophones. Il aurait été intéressant d'intégrer des adolescents anglophones afin de vérifier s'il y a un effet culturel. Pour des contraintes de temps et d'accès à l'échantillon (calendrier scolaire et procédures lourdes d'approbation éthique), nous n'avons pu collecter que 68 questionnaires valides lors de notre prétest quantitatif. Cependant, nous avons pu confirmer la structure de plusieurs échelles et retrouver la même tendance observée sur les différentes marques.

Notre choix des marques s'est limité à trois marques de produits vestimentaires. La catégorie des produits est reliée à des produits d'utilisation publique. Même si nous avons essayé de limiter l'impact de la popularité de certaines marques à travers des questions filtres, nous pensons qu'il est intéressant de répliquer notre étude avec des catégories plus variées de produits (utilisation privée, publique, ludique, etc). De plus, une validation empirique supplémentaire dans d'autres contextes spécifiques autres que vestimentaires. Ces contextes peuvent être reliés à l'engagement aux jeux vidéos,

l'utilisation des réseaux sociaux, l'achat des produits de beauté, le choix des restaurants, etc.

Un reproche inhérent à la désirabilité sociale peut être fait à notre étude. Même si la littérature adresse ce reproche à la mesure des traits de personnalité du consommateur et ceux de la marque d'une manière générale, nous pensons qu'une mesure de la désirabilité sociale aurait enrichi notre discussion.

L'utilisation de l'échelle de mesure d'Ambroise (2006) pour mesurer la personnalité de la marque chez les adolescents s'est avérée pertinente. Cependant, ceci nous laisse moins la possibilité de comparer les résultats pour le même trait puisque l'utilisation de l'échelle d'Aaker (1997) est dominante dans la revue de la littérature. Sur un autre registre, nous pensons que même si baromètre d'Ambroise a présenté des caractéristiques psychométriques satisfaisantes, il est plus pertinent de développer une échelle de mesure destinée aux adolescents.

Dans notre étude, nous n'avons pas pu étudier l'influence de deux variables faute de données disponibles. D'abord, nous n'avons pas pu collecter assez de questionnaires de la part des adolescents qui ont quitté le banc de l'école. Il serait intéressant de comparer la différence dans le comportement pour le groupe des adolescents scolarisés et ceux qui ne le sont plus. De plus, 4 % des participants ont répondu à la question de l'influence du blogueur. Cette variable a été éliminée de notre étude alors que dans notre contexte actuel, la communication à travers les blogues et les réseaux sociaux est un facteur qui devient de plus en plus important à prendre en considération. Cette variable a été suggérée par notre étude exploratoire. Il est sûrement pertinent d'élargir l'échantillon de façon à intégrer cette variable dans un travail futur.

9.5 Pistes de recherches futures

Quelques pistes de recherche méritent d'être mentionnées.

Comme nous l'avons mentionné, certaines études sur la congruence ont pris en considération l'image de soi et les traits de la personnalité de la marque (p. ex., Morshcett *et al.*, 2000 ; Swaminathan *et al.*, 2009). Dans ces études, les variables comme l'estime de soi ou la confiance en soi jouent un rôle médiateur entre la congruence et l'engagement à la marque. Swaminathan *et al.* (2009) ont trouvé par exemple que les consommateurs qui ont un haut niveau de dépendance aux autres ont tendance à préférer les marques excitantes et sincères. Nous pensons que pour les études ultérieures, il est pertinent de vérifier si ces variables jouent un rôle médiateur important dans l'explication de l'influence de la congruence PMPC sur l'engagement envers la marque. En effet, selon la revue de la littérature (Costa et McCrae, 1992) et selon l'âge, les adolescents peuvent présenter des niveaux différents d'estime de soi. Ceci peut influencer la perception de leur personnalité.

Pour notre étude, nous n'avons pris en considération que la dimension affective de l'engagement. Les études montrent que les effets de la personnalité de la marque et de la congruence PMPC diffèrent selon la dimension de l'engagement (dimension conative) (Louis et Lombart, 2010). L'effet sur cette dimension mérite d'être mieux exploré.

Notre étude exploratoire a fait référence à deux cas où la perception de la personnalité de marque n'a pas d'effet sur l'engagement et l'intention d'achat. Le premier cas est relié aux adolescents qui se perçoivent et qui sont perçus comme leaders. Le deuxième

cas est relié aux adolescents qui se définissent comme insensibles à l'influence du groupe. Il serait intéressant d'étudier empiriquement l'effet de ces deux variables sur l'engagement et de créer une typologie des consommateurs s'il y a lieu.

Les résultats de notre étude montrent des cas où l'adolescent s'engage à une marque qui peut ne pas être adéquate à sa personnalité. Maillet (2005) parle d'incongruence. Nous pensons que ces cas méritent d'être explorés davantage car ils enrichiront la discussion à propos des facteurs qui expliquent la congruence PMPC.

Nous n'avons pas pu mesurer l'influence conjointe du besoin de la conformité au groupe et du besoin d'unicité vu le nombre élevé des variables et de dimensions relatives aux concepts intégrés dans notre cadre perceptuel. Nous pensons que pour les études futures, il serait pertinent de répliquer notre étude en limitant le nombre de traits de la congruence PMPC et en se concentrant sur l'influence conjointe de ces deux variables.

L'intégration de la théorie de l'autonomie dans les travaux sur le comportement des adolescents face à l'achat est une piste de recherche que nous pensons intéressante. Elle expliquerait l'influence indirecte de la famille mais en même temps, elle peut refléter la situation économique de l'adolescent. Il faudra mieux définir l'impact des différents types d'autonomie sur le comportement d'achat.

Finalement, nous trouvons qu'une étude typologique comparant notre modèle selon les marques pourrait donner lieu à des scénarios nous renseignant davantage sur l'effet de la perception de la personnalité de la marque.

9.6 Conclusion

Rappelons nos objectifs fixés au début de ce projet. D'abord, nous souhaitons (i) proposer une définition qui correspond à l'adolescence et qui décrit ses caractéristiques en tant que consommateurs. Ensuite, nous nous sommes fixés comme objectif de (ii) déterminer les approches les plus importantes dans l'étude du comportement d'achat des adolescents. Étudier l'influence de la personnalité de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat chez les adolescents et étudier l'influence de la personnalité de l'adolescent sur l'engagement et l'intention d'achat forment nos objectifs suivants (iii, iv). De plus, nous souhaitons étudier l'influence de l'interaction entre les différents traits de personnalité du consommateur et de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat (v). Enfin notre dernier objectif est comme suit : Identifier les facteurs les plus déterminants susceptibles d'influencer cette relation.

Notre revue de la littérature nous a donné des éléments nécessaires pour proposer un modèle conceptuel qui a pour mission de répondre à nos objectifs d'étude. Avant d'y arriver, il fallait déterminer les théories sous-jacentes à l'étude de l'influence de la personnalité de la marque et de la personnalité du consommateur sur l'engagement affectif et l'intention d'achat. Une définition de l'adolescence a été proposée afin de pallier au manque de définitions adéquates. L'adolescent est défini comme « un individu dont l'âge s'étale de douze ans à dix-huit ans, qui se caractérise par la quête d'autonomie (attitudinale, émotionnelle, fonctionnelle ou financière) et qui traverse une période de changements biologiques, cognitifs, identitaires, sociaux et affectifs ». Combinant deux champs d'études différents dont l'un est spécifique à l'adolescent et l'autre à l'adulte, il fallait entreprendre une étude exploratoire. Cette dernière avait pour but d'enrichir le cadre théorique et nous familiariser aux différentes variables de l'étude.

À l'issue de cette étude exploratoire, nous avons pu identifier les facteurs déterminants dans l'explication de la relation entre la personnalité de la marque, la personnalité du consommateur, l'engagement et l'intention d'achat. Le modèle conceptuel provisoire proposé provient uniquement d'une recherche théorique. Le retour à la littérature dans une approche abductive était nécessaire et a permis d'enrichir de satisfaire un de nos objectifs fixés. Plusieurs concepts majeurs ont été suggérés à l'issue de cette étude à savoir le besoin d'unicité, l'influence du blogueur, les sources de revenus et les sources de revenus. Notre cadre conceptuel est adéquat à notre étude novatrice. Afin de tester le modèle et les hypothèses, nous avons entrepris une série de collectes de données qui avait pour but de mesurer tous nos concepts et tester les relations définies. Une fois, la fiabilité et la validité établies, l'analyse des résultats a montré que :

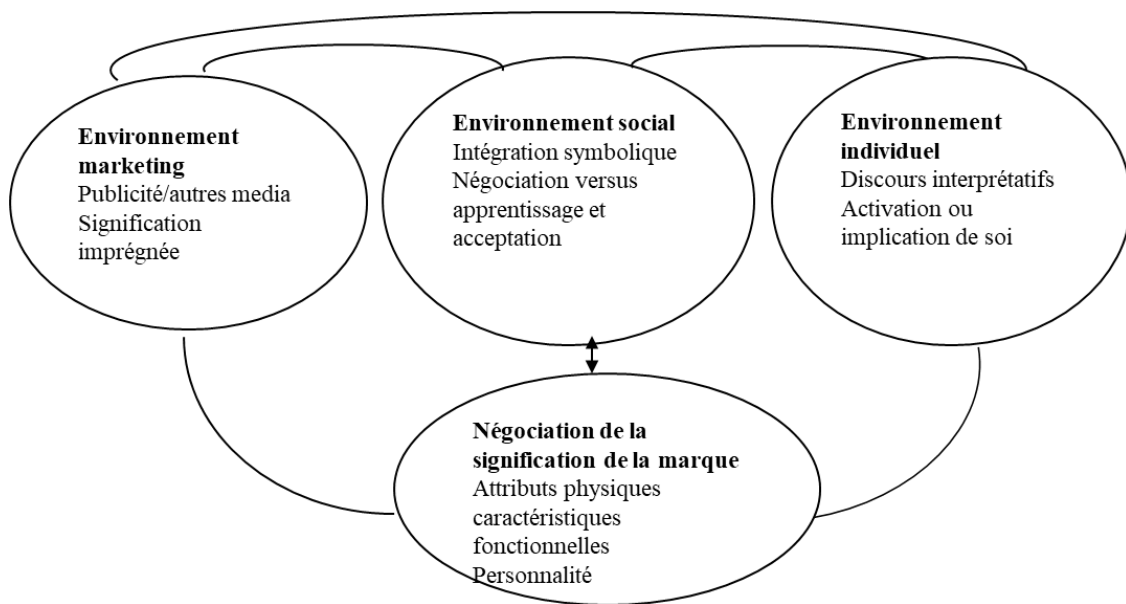
- La perception de la personnalité de l'adolescent a un impact sur l'engagement affectif et l'intention d'achat. Les traits de l'extraversion, de l'esprit consciencieux et de l'instabilité émotionnelle ont un impact positif sur l'engagement envers la marque.
- La perception de la personnalité de la marque a un impact sur l'engagement affectif et l'intention d'achat. Les traits de la sophistication, de l'agréabilité, de caractère consciencieux ont un impact positif sur l'engagement envers la marque. Le caractère fallacieux a un impact négatif.
- L'interaction PMPC a un impact sur l'engagement affectif envers la marque. Certaines interactions ont un impact positif et d'autres ont un impact négatif. Dix interactions décrivent des niveaux différents sur les traits et sont reliées à l'engagement affectif envers la marque.

- Les variables relatives aux caractéristiques de l'individu (le besoin de conformité, le besoin d'unicité) ont un impact sur l'engagement affectif et l'intention d'achat. Trois interactions décrivent des niveaux différents sur les traits et sont reliées à la variable du besoin de conformité (besoin d'unicité) à l'engagement affectif envers la marque.

Suite à l'analyse de nos résultats, nous avons pu confirmer certaines de nos hypothèses et en nuancer d'autres. À l'issue de notre projet, nos objectifs ont été atteints et plusieurs résultats importants découlent de notre étude et permettent d'enrichir les études du comportement d'achat des adolescents ultérieures.

ANNEXE A

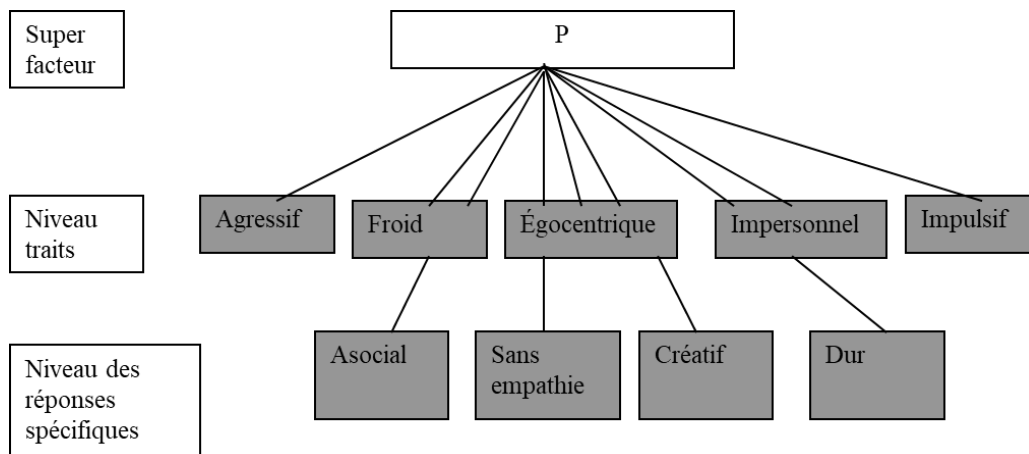
PROCESSUS DE NÉGOCIATION DE LA SIGNIFICATION DE MARQUE
SELON LIGAS ET COTTE (1999)



Source: Ligas, M., et Cotte, J. (1999). The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. *Advanced in consumer Research*, 26, 609-614. (p.611).

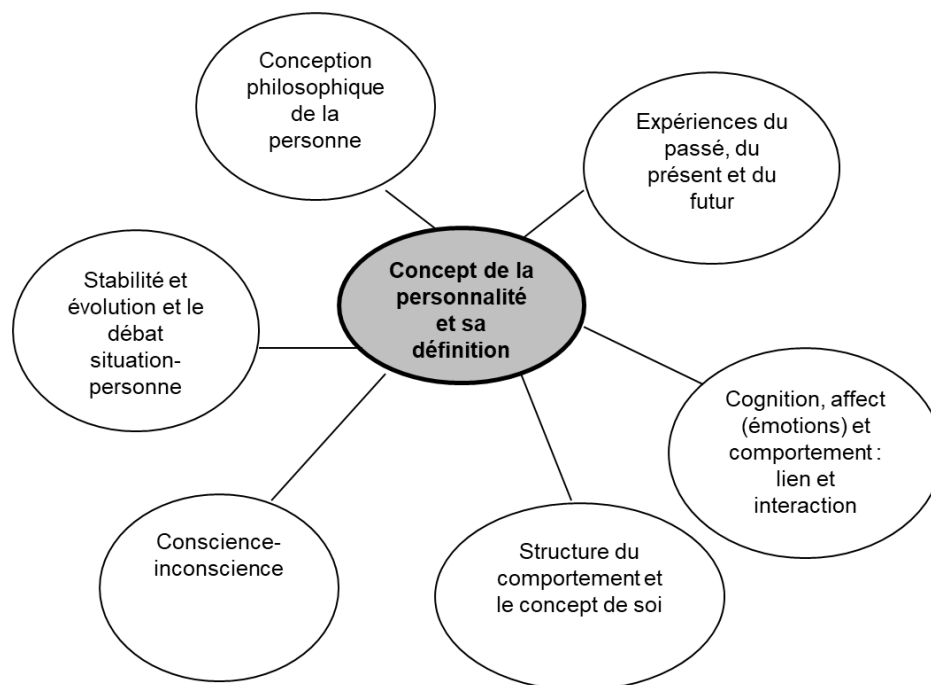
ANNEXE B

LA STRUCTURE HIÉRARCHIQUE DU PSYCHOTICISME (P) EYSENCK, 1990)



ANNEXE C

LES DÉBATS AUTOUR DE L'ÉTUDE DE LA PERSONNALITÉ HUMAINE



Les grands débats de l'étude de la personnalité peuvent être représentés par les débats «personne-situation», «instabilité-évolution», «rôle du concept de soi et structure du comportement», «conscience-inconscience», «relation entre la cognition, l'émotion et le comportement» et «rôle du passé, du présent et de l'avenir» (Morizot et Miranda, 2007; Mc Adams, 2006; Morizot, 2003; Pervin et John, 2005; Pervin, 1990).

ANNEXE D

DESCRIPTIONS DES PARADIGMES ÉPISTÉMOLOGIQUES EN SCIENCES DE
GESTION

Paradigme/ caractéristiques	Positivisme – post-positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Nature de la connaissance	La réalité existe en soi	On ne peut pas atteindre la réalité directement. La réalité dépend de l'interprétation des différents acteurs de la situation.	On ne peut pas atteindre la réalité directement (constructivisme modéré). Pour le constructivisme radical, la réalité n'existe pas. La réalité peut être multiple
	La réalité est extérieure au chercheur.	La réalité est interne au chercheur. Le monde est fait de possibilités. Il y a dépendance entre l'objet et le sujet. L'interaction du sujet et du chercheur n'a pas d'effet.	La réalité est construite socialement. La réalité est interne au chercheur.
	La réalité a ses propres lois universelles et quasi-invariables.	La connaissance est subjective et contextuelle.	Le monde est fait de possibilités. Il y a dépendance et interaction entre l'objet et le sujet. La connaissance est subjective

			Les contextes sont toujours particuliers.
Élaboration ou construction de la connaissance	Découvrir des lois, des principes et des causes (découvrir les nécessités). Relation causale entre les notions et les acteurs. L'objectif de la connaissance est d'expliquer. L'objectivité du chercheur. La connaissance ne doit pas émaner d'opinions ou de jugements du chercheur par rapport au sujet. Le chercheur émet des hypothèses déterministes/ réalistes. Le chercheur se concentre sur les faits.	Interpréter les données en se basant sur l'interprétation qu'ont les acteurs d'eux-mêmes. La relation entre les acteurs est motivationnelle (trouver une explication à travers les intentions des différents acteurs). L'objectif de la connaissance est descriptif. Interpréter et comprendre comment la réalité est construite. L'objectif est de mettre en avant différentes constructions et significations que les acteurs attribuent à leur expérience. Le chercheur émet des hypothèses relativistes intentionnalistes. Le chercheur se concentre plutôt sur les pratiques	Expérimenter le monde Le chercheur construit la réalité avec les acteurs. Construction d'artéfacts. L'objectif de la connaissance est la construction de la réalité et de déterminer les finalités des actions. Les comportements sont compris à travers à leurs finalités possibles. L'objectif est de mettre de l'avant différentes constructions et significations que les acteurs attribuent à leur expérience. Le chercheur émet des hypothèses relativistes intentionnalistes.

Valeur de la connaissance	Les méthodes doivent être <i>objectives</i>. La réalité est <i>vérifiable, confirmable et réfutable</i>. La connaissance s'accumule à travers les liens entre les lois ou les théories.
	Méthode idiographique (relations entre des symboles) La réalité dépend de l'expérience vécue par les acteurs. Réalité empathique
	Méthodes qui exigent l'adéquation selon les contextes (adéquation des expériences sociales avec les expériences vécues par les acteurs et le chercheur).
	Il faut s'assurer le plus possible de l'objectivité du chercheur et accepter une marge d'erreur (post-positivisme). Plus les travaux scientifiques ont du mal à réfuter une théorie, plus elle est préférée et choisie comme reflétant la réalité. Plus les expériences confirment la théorie, plus elle est corroborée. L'unicité de la science Approche inductive/déductive (post positivisme). Démarche hypothéticodéductive. Test et hypothèses: tests statistiques utilisation de grands échantillons afin de mettre en avant la réalité. L'instrument de mesure doit offrir la validité (mesure de ce Il faut comprendre le contexte et les règles de jeu. Immersion dans le problème étudié. Privilégier les méthodes herméneutiques et ethnographiques. Se baser sur une information épaisse (narrations détaillées) pour créer de la connaissance. Il faut respecter la <i>neutralité axiologique</i> (chercheur doit seulement comprendre et être neutre par rapport aux valeurs des acteurs). La généralisation se fait par induction et abduction. Les méthodes doivent respecter le principe de l'enseignabilité. Les critères et les méthodes peuvent être matière à réflexion et à discussion. Pour mettre en avant un phénomène, les méthodes utilisées sont multiples (donner plusieurs perspectives). Démarche basée sur l'intelligibilité Utilisation de petits échantillons et des études en profondeur. Utilisation de la triangulation.

	qu'on veut mesurer), la fiabilité (fournir des résultats similaires dans les mêmes circonstances) et la généralisation (sur un grand échantillon).		La validité s'obtient à travers un accès complet à la connaissance (interaction entre les acteurs). L'impossibilité de la réduction de la causalité entre les acteurs. Transférabilité (généralisation)
Exemples d'auteurs	Comte (1830) Durkheim (1894) Popper (1984)	Weber (1965) Glasser et Straus (1967) Lincoln et Guba (1985) Pettigrew (1985) Denzin et Lincoln (1994)	Piaget (1968) Le Moigne (1990)

ANNEXE E

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

ANNEXE F

GUIDE D'ENTRETIEN DE LA PHASE EXPLORATOIRE

Thèmes abordés	Questions	Questions alternatives et adaptées à la catégorie du produit et aux jeunes participants

Phase I: phase introductive

Remerciements de la présence du participant.

Rappeler et expliquer brièvement le sujet de l'étude ainsi que les consignes.

Mettre en confiance le participant.

Collecter l'information sociodémographique sur les participants (âge, type d'école fréquentée, les ressources d'argent dont dispose l'adolescent).

Phase II: personnalité du participant

Description de la personnalité de l'adolescent	<u>Ouverture</u>	<u>Ouverture</u>
	- Comment tu décrirais ton comportement par rapport aux nouveautés? Des produits nouveaux ou des marques nouvelles). Aimes-tu les nouveautés?	- Est-ce que tu aimes les nouveaux produits ou les nouvelles marques?
	- Comment tu décrirais ton comportement par rapport aux comment à la créativité et la curiosité)? Te considères-tu comme une personne créative ou curieuse? Est-ce que tu te considères comme ayant de l'imagination et de l'originalité dans tes idées?	- Est-ce que tu te considères comme ayant de l'imagination et l'originalité dans le choix de tes vêtements ou le choix des marques de tes vêtements? Pourquoi? - Quel est l'avis de tes amis par rapport à ta créativité.
	- Est-ce que tu te considères comme une personne qui a peu d'intérêt pour les choses ou les sujets artistiques ou culturels. Pourquoi? Explique davantage.	- Est-ce que tu aimes les looks particuliers?
	- Comment tu répondras à une affirmation pareille : tu es une personne classique?- Est-ce que c'est vrai? Est-ce tu te considères comme une personne qui aime réfléchir sur des sujets et choses complexes. Pourquoi?	-Est-ce que tu préfères les looks classiques? - à quel point adoptes-tu un look particulier et pourquoi?-Aimes tu les styles et les looks simples et pourquoi?

Extraversion

- Décris-moi ta relation avec les autres?
Combien aimes-tu parler avec les autres?
pourquoi? Comment tu te sens?

Extraversion

- À quel point aimes-tu exprimer ton
opinion ? Décris-moi tes sentiments dans
ce genre de situation? As-tu de la facilité
à convaincre les autres?

-Comment tu peux te décrire? est-ce que tu
es une personne extravertie ou plutôt
introvertie? Pourquoi?

- Te considères tu comme sociable? Te
vois-tu comme une personne pleine
d'énergie et souvent active? Décris-moi
un exemple qui correspond à cette
situation.

- Est-ce que tu as tendance à adopter un
look qui s'impose?

-comment l'assumes-tu?

- Aimes-tu montrer ce que tu as?

- Te décris-tu comme une personne timide
et réservé(e)?- Montres-tu de la facilité à
être abordé (e) par les autres? pourquoi?
Quel est ton sentiment?

- Est-ce que tu aimes être réservé, ou retiré?

- Est-ce que tu peux te considérer comme
leader de groupe?

- Décris-moi tes sentiments lorsque tu
abordes les autres. Éprouves-tu de la
difficulté à aborder les autres? Est-ce que
tu te considères comme calme et
quelqu'un qui ne parle pas trop?

Est-ce qu'il t'arrive de t'imposer dans un groupe? Comment? Décris-moi des situations qui correspondent à ceci.

- Quel est ton avis par rapport aux activités excitantes? Aimes-tu les activités excitantes? Es-tu une personne qui a tendance à rire et à être heureuse ?

Amabilité

Est-ce que tu aimes écouter et aider les autres?

- Est-ce que tu aimes confronter les autres?

- Fais-tu confiance aux autres, Amabilité
généralement?

- Ou bien est-ce que tu aimes confronter, critiquer les autres et entrer en conflit ou en querelle avec eux?

- Est-ce que tu es de nature qui pardonne souvent?

- Est-ce que tu peux être froid et distant avec les autres?

Comment vois-tu ta relation avec tes camarades et famille? -Est que tu es de nature conciliante ou de confrontation?

Cela t'arrive-t- il de critiquer les autres par rapport à leurs choix de marques ou de vêtements?

- Peux-tu être généreux envers tes amis?

Comment?

- Est-ce que tu peux être grossier avec les autres?
- Cela t'arrive-t-il que tu blesses tes amis avec tes commentaires ou critiques?

Esprit consciencieux

- Te considères-tu comme une personne consciencieuse? Qui fait bien les choses qu'elle doit faire?

- Te considères-tu comme une personne sur qui on peut compter?

- Te considères-tu comme une personne paresseuse? Esprit consciencieux

- Est-ce que tu es une personne qui persévère jusqu'à ce que la tâche soit finie?

- Est-ce que tu planifie tes affaires et est-ce que tu suis tes plans en général?

- Est-ce que c'est difficile pour toi de te concentrer et d'être attentive?

- Fais-tu les choses d'une manière impulsive sans réfléchir?

- Te considères-tu comme une personne organisée?

- Te considères-tu comme une personne qui prend soin de ses affaires et qui fait attention à être à l'heure et bien ranger ses choses?

- Te considères-tu comme une personne qui est toujours à la dernière minute?

-Te considères-tu comme une personne qui est plutôt désorganisée?

Instabilité émotionnelle

- Est-ce que tu as tendance à être triste ou déprimé?

- Te considères-tu comme étant une personne calme et relaxe?

- Es-tu généralement relaxe

- Est-ce qu'il arrive que tu sois stressé et fâché?

- Est-ce que tu es de nature qui s'inquiète pour ses affaires?

Instabilité émotionnelle

- Est-ce que est de nature à être stable émotionnellement et ne pas être très vite nerveux?

- Est-ce que tes états d'humeur changent souvent?

-Te considères-tu comme une personne qui se fâche beaucoup pour rien et qu'il ne suffit de rien pour se mettre en colère ou déprimer?

- Est-ce que tu t'inquiètes pour tes vêtements? Est-ce que cela t'arrive que tu

- Est-ce que tu as tendance à te considérer n'aimes pas que les autres touchent à tes vêtements ou que tu les perdes?
comme inférieur aux autres?

- Est-ce que tu es facilement irritable?

Phase III: marques préférées, marques populaires, traits de personnalité et congruence adolescent-marque.

Les marques préférées par les jeunes - À ton avis quelles sont les marques les plus portées par les jeunes de ton âge, de ton entourage ou de ton école?
- en tant que jeune, quelles sont marques les plus populaires pour les jeunes de nos jours?

- Quelles sont les marques que tu penses populaires ou qui sont les plus portées ou les plus tendance chez les jeunes?

Les marques préférées par le participant - Parmi les marques que tu m'as citées cite moi une ou deux que tu aimes particulièrement?
- Quelles sont les marques que tu aimes ou que tu préfères?

Description de la personnalité de la marque et détermination des traits de - Décris-moi cette marque (x)
- Si tu veux décrire ceux qui mettent la marque (x) comment vas-tu les qualifier?
- Comment peux-tu décrire les gens qui mettent cette marque (X)?
- Peux-tu me décrire comment tu vois cette marque, pourquoi tu l'aimes et comment tu vois les gens qui portent cette

personnalité de la marque	- Qu'est-ce que tu perçois en général de la marque à travers les publicités et l'image qu'on veut lui attribuer? - Pourquoi aimes-tu cette marque(x)?	marque (x)?-comment tu décrirais leur personnalité?
Congruence adolescent-marque	- Peux-tu me dire pourquoi tu aimes cette marque? - Pourquoi penses-tu que cette marque peut correspondre avec ta personnalité? Sinon pourquoi? - Selon la description que tu as pu me fournir à propos de la marque, quels sont les traits de ta personnalité qui peuvent correspondre avec cette description? - Pourquoi penses-tu que cette marque peut-elle te correspondre? - Que penses-tu du sujet étudié à savoir le lien entre la personnalité du jeune et le choix des marques? Défini le lien entre les deux? - Qu'en est-il pour le cas pour les jeunes en général, tes amis et de toi?	- Penses-tu avoir une personnalité qui ressemble à la description de cette marque (x)? Pourquoi? - Y a-t-il des points de ressemblance entre tes traits de personnalité (comment tu te vois) et les traits de la marque (comment est la marque)? - Y- t-il des traits que tu retrouves à la fois dans ta personnalité et dans la description que tu m'as fournie à propos de la marque (x). - Peux-tu faire le lien entre la marque que tu as choisi et ta personnalité telle que discutée avec toi tout au début?

Phase VI: habitudes d'achat et de consommation des marques chez les adolescents.

Influence des pairs/approbation des pairs?	- parle-moi de l'importance de l'avis de tes amis par rapport à tes choix? est-ce que tu prends en considération l'avis de tes amis pour le choix de tes vêtements et le choix de la marque de tes vêtements? - Est-ce que tu magasines avec des amis et est-ce que cela t'arrive de discuter à propos des marques? - Si tes amis n'aiment ce que vous tu veux acheter ou n'aiment pas la marque que tu aimes, comment réagis-tu? - Est-ce que tu considères que dans tes choix, l'influence de tes amis est importante?	- Est-ce que tu fais les magasins avec des amis? - Quelle le poids de l'influence de l'avis de tes amis sur tes choix? Penses-tu que tes amis ont une influence sur tes choix. - Est-ce que tu considères que dans tes choix, l'influence de tes amis est importante? - Dans ton groupe d'amis as-tu une personne qui est leader que tout le groupe suit? Peux-tu décrire cette personne? Et comment elle t'influence?
Communication avec les parents et leur influence	- Est-ce que tes parents discutent avec toi de la valeur des produits, de la qualité, des marques et de la consommation d'une manière générale? - Penses-tu que ta mère (ton père) a une influence sur tes choix?	- Est-ce que tu discutes avec tes parents des marques et des produits? - Qui t'influence le plus tes amis ou ta famille.

		- Est-ce que tu prends en considération l'avis de tes parents pour le choix de tes vêtements et de la marque de tes vêtements?	- Est-ce que tes parents t'accompagnent dans tes achats
		- Est-ce que tu consultes tes parents pour tes achats. Est-ce que l'avis de ta mère (ton père) est important pour toi?	
Influence des médias réseaux sociaux	des et	- Comment décris-tu tes consultations des réseaux sociaux ou Internet pour t'informer par rapport aux marques que tu aimes?	- Est-ce que tu visites les sites Internet les réseaux sociaux pour t'informer sur les marques? Fréquence?
		- Participes-tu à des communautés Internet comme les communautés de marque pour t'informer ou communiquer à propos des marques que tu aimes?	- Est-ce que tu écris des commentaires à propos des marques que tu aimes dans des sites de marque ou dans les réseaux sociaux?
		- Est-ce que tu consultes les réseaux sociaux pour voir les commentaires sur les marques ou pour voir ou t'informer sur les marques ou les nouvelles tendances des marques?	- Est-ce que tu suis une marque sur Internet?
			- Est-ce que tu utilises les réseaux sociaux pour faire des remarques sur des marques avec tes amis?
Influence des modèles de référence (role models)	des de	- Est-ce que tu suis des artistes ou des sportifs sur Internet pour voir ce qu'ils portent comme marque ou pour consulter leurs styles?	- Est-ce que tu rentres sur Internet pour voir les marques mises par les stars?
			- Participes-tu à des activités sportives et suis-tu des stars ou des personnes connues

- As-tu une star ou un sportif que tu suis et sur Internet pour t'informer sur les que tu aimes imiter ou t'en inspirer? marques?

- Est-ce que tu pratiques un sport particulier ou une activité de loisir? Est-ce que tu regardes un peu ce que font les stars et ce qu'elles portent comme marque?

Catégorie d'école fréquentée - Est-ce que tu vas dans une école privée ou publique?

Âge - Penses-tu que les étudiants à l'école s'influencent mutuellement par rapport au choix de la marque?

Genre - Quel est votre âge

Resources - Travailles-tu? As-tu de l'argent de poche hebdomadaire? Quelle est l'origine de tes ressources pendant l'année?

Validation de la personnalité de l'adolescent

- Comment peux-tu décrire ta ressemblance dans la personnalité avec tes parents?

- Quels sont les traits pour lesquels vous vous ressemblez? Pourquoi? Comment cela se concrétise dans le domaine de l'achat ou dans tes choix des marques vestimentaire?

Validation avec les parents/pairs	- Que pensez-vous de la perception de la personnalité de (nom de l'enfant). Est-ce que vous validez sa perception? Quel est votre perception à vous?	-Y a t-il un élément que votre enfant et moi n'avons pas abordé et qui vous semble important dans le choix des vêtements et des marques vestimentaire.
	- Pensez-vous qu'il cherche à choisir les marques de ces vêtements selon ces traits de personnalité?	
	- à votre avis quel est le degré d'influence des pairs dans les décisions de (nom de l'enfant)?	
	- Quels sont les facteurs les plus importants pour lui lors du choix des vêtements et des accessoires: les pairs, les personnes de référence, vous, la catégorie de l'école, les médias sociaux, la personnalité? Pourquoi?	

ANNEXE G

LES MARQUES À L'ÉTUDE

ANNEXE H

LE QUESTIONNAIRE

Je suis étudiante en thèse de doctorat (Ph.D) à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM). Je réalise une enquête sur le comportement des jeunes face à l'achat. Pour cela, je sollicite ton aide et te demande de bien vouloir répondre à la série de questions suivantes. Réponds-y selon ta propre opinion s'il te plait. Tes réponses sont anonymes et confidentielles. Il n'y a aucun moyen pour moi de reconnaître les répondants. Tu es libre d'arrêter de répondre à ce questionnaire à tout moment. Je te remercie de ta précieuse participation!

Ce questionnaire est composé de 13 ou de 17 questions en tout et te prendra au maximum 15 minutes.

Je souhaite d'abord avoir une idée sur tes choix de marque.

Parmi les 3 marques de chaussures suivantes indique s'il te plait si tu les connais ou non. Cette question n'évalue pas tes préférences mais bien ta connaissance de ces marques.

Nike	Oui ☐	Non ☐
Vans	Oui ☐	Non ☐
Dr. Martens	Oui ☐	Non ☐

Les prochaines questions parlent de la marque Nike

1. Indique s'il-te-plait ton degré de connaissance par rapport à la marque Nike.

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Quand je me compare à d'autres, j'en connais beaucoup à propos de la marque Nike	☐	☐	☐	☐	☐
Mon entourage me considère un (e) expert (e) de la marque Nike	☐	☐	☐	☐	☐
Je me considère très expérimenté(e) face à la marque Nike	☐	☐	☐	☐	☐

2. Comment pourras-tu décrire cette marque?

La communication décrit des fois les marques comme si elles étaient des personnes ayant des caractéristiques humaines. Par exemple, une marque de voiture est décrite comme «classe» ou «moderne». Les consommateurs peuvent aussi percevoir comme «classe» ou «moderne» mais aussi comme «arrogante». Supposons que la marque que tu as choisie est perçue comme une personne, es-tu d'accord à dire que tu peux la décrire ainsi?

Je perçois la marque Nike comme:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Réservée	☐	☐	☐	☐	☐
Timide	☐	☐	☐	☐	☐
Branchée	☐	☐	☐	☐	☐
Moderne	☐	☐	☐	☐	☐
Classe	☐	☐	☐	☐	☐
Qui a du style	☐	☐	☐	☐	☐
Astucieuse	☐	☐	☐	☐	☐
Créative	☐	☐	☐	☐	☐
Imaginative	☐	☐	☐	☐	☐
Charmeuse	☐	☐	☐	☐	☐
Séductrice	☐	☐	☐	☐	☐
Attachante	☐	☐	☐	☐	☐
Plaisante	☐	☐	☐	☐	☐
Sympathique	☐	☐	☐	☐	☐
Arriviste	☐	☐	☐	☐	☐
Arrogante	☐	☐	☐	☐	☐
Prétentieuse	☐	☐	☐	☐	☐
Hypocrite	☐	☐	☐	☐	☐
Menteuse	☐	☐	☐	☐	☐
Trompeuse	☐	☐	☐	☐	☐
Organisée	☐	☐	☐	☐	☐
Rigoureuse	☐	☐	☐	☐	☐
Sérieuse	☐	☐	☐	☐	☐

3. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
J'aime la marque Nike	☐	☐	☐	☐	☐
La marque Nike a une forte signification pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis fortement lié(e) à la marque Nike	☐	☐	☐	☐	☐
Même si je le voulais, il serait difficile pour moi de changer de marque	☐	☐	☐	☐	☐
Il serait très coûteux pour moi de changer de marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve la marque Nike chère	☐	☐	☐	☐	☐

4. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Il est probable que j'essaie la marque Nike	☐	☐	☐	☐	☐
Il est probable que j'achète la marque Nike si je la trouve dans un magasin	☐	☐	☐	☐	☐
Il est probable que je cherche la marque Nike dans un magasin dans le but de l'acheter	☐	☐	☐	☐	☐

5. Je souhaite maintenant que tu me décrives ta personnalité. Pour cela, indique s'il te plait ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Je suis original(e) et j'ai toujours de nouvelles idées	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis curieux (se) à propos de plusieurs choses	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ingénieux (se) et je réfléchis beaucoup	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup imagination	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis inventif(ve) et créatif(ve)	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les expériences artistiques ou esthétiques	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne suis pas réellement intéressé(e) par les différentes cultures, leurs habitudes et valeurs	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime réfléchir et essayer de comprendre les choses complexes	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai peu d'intérêts artistiques	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sophistiqué (e) en ce qui a trait aux arts, la musique, ou la littérature	☐	☐	☐	☐	☐

6. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
J'aime parler, exprimer mon opinion	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis réservé(e) ou timide, j'ai de la difficulté à approcher les autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis plein(e) d'énergie, j'aime toujours être actif(ve)	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis un(e) leader, capable de convaincre les autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis plutôt silencieux (se), je ne parle pas beaucoup	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai confiance en moi-même et je suis capable de m'assumer	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ouvert(e), communicatif(ve) et sociable (extravertie)	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les activités excitantes qui procurent des sensations fortes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis timide, gêné (e)	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai la tendance à rire et m'amuser facilement	☐	☐	☐	☐	☐

7. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Je suis serviable et généreux (se) avec les autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je provoque des chicanes ou des disputes avec les autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis indulgent(e), pardonne facilement	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais généralement confiance aux autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux être distant (e) et froid (e) avec les autres.	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux parfois être impoli (e) ou méchant (e) avec les autres.	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime coopérer avec les autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux tromper et manipuler les gens pour obtenir ce que je veux.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai tendance à critiquer les autres	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis attentionné(e) et aimable avec presque tout le monde.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Je travaille consciencieusement, je fais bien les choses que j'ai à faire.	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux être un peu négligent(e) et insouciant(e)	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis un(e) travailleur (se) fiable sur qui on peut compter	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai tendance à être désorganisé(e), désordonné(e)	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai tendance à être paresseux (se)	☐	☐	☐	☐	☐
Je persévère jusqu'à ce que la tâche à accomplir soit terminée	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis facilement distrait(e), j'ai de la difficulté à rester attentif (ve)	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux faire des choses impulsivement sans penser aux conséquences	☐	☐	☐	☐	☐
Je planifie les choses à faire et je suis les plans jusqu'au bout	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais les choses efficacement, je travaille bien et rapidement	☐	☐	☐	☐	☐

9. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
J'ai tendance à être facilement déprimé(e), triste.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis généralement relaxe, je gère bien le stress.	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux être tendu(e), stressé(e).	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'inquiète beaucoup à propos de plusieurs choses.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis émotionnellement stable, pas facilement bouleversé(e).	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux être d'humeur changeante.	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux facilement devenir nerveux (se).	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai tendance à me sentir inférieur(e) aux autres.	☐	☐	☐	☐	☐
Je reste calme dans des situations tendues ou stressantes.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai tendance à être facilement irritable.	☐	☐	☐	☐	☐

Bravo, il ne te reste maintenant que quelques questions. Je te demande un effort supplémentaire s'il te plaît pour terminer ce questionnaire.

10. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
C'est important pour moi que mes amis aiment les produits et les marques que j'achète	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime bien savoir quels sont les produits et les marques qui font une bonne impression sur mes amis	☐	☐	☐	☐	☐
J'éprouve le sentiment d'appartenance à un groupe lorsque j'achète les mêmes marques que mes amis	☐	☐	☐	☐	☐
J'achète rarement les produits ou les modèles et marques les plus récents sur le marché tant que je ne suis pas sûr (e) de l'approbation de mes amis	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'informe souvent auprès de mes amis avant d'acheter un produit ou une marque	☐	☐	☐	☐	☐
Quand j'achète un produit ou une marque, je demande souvent des conseils à mes amis pour m'aider à faire le meilleur choix possible	☐	☐	☐	☐	☐
Si je ne connais pas bien un produit ou une marque, je demande souvent des conseils à mes amis	☐	☐	☐	☐	☐
Pour être sûr (e) d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que mes amis achètent et ce qu'ils utilisent	☐	☐	☐	☐	☐

11. S'il te plaît, répond à cette série de questions:

J'aime suivre et imiter un modèle (célébrité ou une personnalité connue ou une star ou un sportif ou un grand frère ou une grande sœur ou autres.

Oui ☐ Non ☐

Si la réponse est non à la question 11, merci de passer directement à la question 15 et continuer la réponse au reste des questions. Si ta réponse est oui, tu peux continuer à répondre aux questions suivantes:

12. S'il te plaît, répond à cette série de questions:

Je m'inspire de mon modèle préféré pour son style vestimentaire et les marques qu'il (elle) choisit.

Oui ☐ Non ☐

À quel domaine d'activité appartient ton modèle? (Une seule réponse doit être choisie même si ton modèle appartient à plusieurs domaines).

Sport ☐ Cinéma ☐ Musique ☐ Show business ☐ Blog ☐

Famille (exemple grand frère ou grande sœur) ☐ Autre ☐ Veuillez préciser:

Si tu as choisi Blog comme réponse à la question 12, s'il te plaît répond en plus à la question suivante. Sinon, merci de passer directement à la question 15.

13. Indique s'il-te-plait ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

Mon modèle préféré:	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
1. Représente pour moi un bon modèle à suivre.					
2. Me guide par l'exemple	☐	☐	☐	☐	☐
3. Donne un exemple positif à suivre pour d'autres.	☐	☐	☐	☐	☐
4. représente le genre de valeurs et de comportements que j'essaie d'imiter.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Agit comme un modèle de référence pour moi.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Indique s'il-te-plait ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
1. Je sens que quelque chose me manque si je ne navigue pas sur le blog pour un moment.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ce blogueur ou cette blogueuse joue un rôle important dans ma vie.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je suis attiré(e) par ce blogueur ou cette blogueuse.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Aucun ne peut prendre la place de ce blogueur ou cette blogueuse.	☐	☐	☐	☐	☐

Merci d'indiquer combien d'heures par semaine suis-tu ce blogueur ou cette blogueuse?

15. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Je combine souvent différentes marques de telle sorte que je crée une image personnelle que personne ne peut imiter	☐	☐	☐	☐	☐
J'essaie souvent de trouver un modèle plus intéressant des produits ou des marques à la mode parce que j'aime être original (e)	☐	☐	☐	☐	☐
Je cherche toujours à être unique en achetant des marques spéciales	☐	☐	☐	☐	☐
Je cherche toujours les marques intéressantes et inhabituelles car cela m'aide à établir une image distinctive	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime déroger aux coutumes et aux règles quand j'achète mes marques et quand je les utilise	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai souvent dérogé aux règles comprises de mon groupe social concernant ce qu'il faut acheter ou ce qu'il faut posséder	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis souvent allé(e) à l'encontre des règles bien comprises de mon groupe social par rapport à quand et comment certaines marques sont utilisées	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime défier le goût dominant des gens que je connais en achetant une marque qu'ils ne semblent pas accepter	☐	☐	☐	☐	☐
Quand un produit ou une marque que je possède devient populaire, je l'utilise de moins en moins	☐	☐	☐	☐	☐
J'essaie souvent d'éviter les marques qui sont achetées par tout le monde	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'aime pas les marques qui sont habituellement achetées par tout le monde	☐	☐	☐	☐	☐
Plus une marque est portée par tout le monde, moins je suis intéressé(e) à l'acheter	☐	☐	☐	☐	☐

16. Indique ton degré d'accord ou de désaccord par rapport aux affirmations suivantes:

	Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Opinion neutre	Un peu d'accord	Fortement d'accord
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de moi	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai tendance à me considérer comme un (e) raté (e)	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que j'ai autant de valeur que n'importe qui	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une opinion positive de moi-même	☐	☐	☐	☐	☐

17. S'il te-plait, répond à cette dernière série de questions.

Quel est ton sexe ? Féminin ☐ Masculin ☐

Quel est ton âge?

À quel type d'école appartiens-tu?

- ☐ École publique
☐ École privée
☐ Autre Veuillez préciser:

Est-ce que tu vis avec tes parents (tuteurs) ou l'un de tes parents (tuteurs)? Oui ☐ Non ☐

As-tu de l'argent de poche (argent gagné ou reçu)? Oui ☐ Non ☐

Quelle est la provenance de ton argent de poche?

- ☐ Famille de façon régulière (par exemple, à chaque semaine)
☐ Parents (tuteur) à ma demande
☐ Travail temporaire (travail non permanent ou pour une courte durée comme le travail d'été)
☐ Travail à temps partiel (travail qui n'est pas à plein temps mais qui est permanent)
☐ Autre Veuillez préciser:

Quel est le montant d'argent que tu reçois par semaine?

As-tu assez d'argent pour pouvoir acheter des vêtements ou des chaussures seul (e) si tu le voulais?
 Oui ☐ Non ☐

Fais-tu des achats de vêtements ou de chaussures sans les parents (tuteurs)? Oui ☐ Non ☐

Avec qui fais-tu tes achats de vêtements ou de chaussures ?

- ☐ Avec des amis
☐ Avec un membre de la famille
☐ Autre Veuillez préciser:

Merci beaucoup pour ta collaboration.

ANNEXE I

ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE ET CONFIRMATOIRE

1. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle de la personnalité de la marque (PM)

Tableau 1.1: Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle de la PM

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		
		0,819
Test de sphéricité de Bartlett		
	Khi-carré approx.	5075,070
	ddl	253
	Signification	0,000

Tableau 1.2. Composition factorielle de l'échelle de la PM

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé			
1	5,404	23,496	23,496	5,404	23,496	23,496
2	4,043	17,579	41,075	4,043	17,579	41,075
3	1,977	8,596	49,671	1,977	8,596	49,671
4	1,567	6,813	56,484	1,567	6,813	56,484
5	1,379	5,997	62,480	1,379	5,997	62,480
6	1,189	5,168	67,648	1,189	5,168	67,648
7	0,954	4,148	71,797			
8	0,780	3,390	75,186			
9	0,733	3,185	78,371			
10	0,666	2,895	81,267			
11	0,583	2,533	83,799			
12	0,505	2,195	85,994			
13	0,471	2,048	88,042			
14	0,420	1,825	89,867			
15	0,386	1,680	91,547			
16	0,354	1,539	93,087			
17	0,320	1,390	94,477			
18	0,257	1,119	95,596			
19	0,237	1,028	96,625			
20	0,223	0,972	97,596			
21	0,219	0,952	98,548			
22	0,197	0,856	99,404			
23	0,137	0,596	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						



Figure 1.1 Tracé d'effondrement relatif à la mesure de la PM

Tableau 1.3 Composition factorielle de l'échelle de la PM

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé						
1	5,404	23,496	23,496	5,404	23,496	23,496	4,132	17,964	17,964
2	4,043	17,579	41,075	4,043	17,579	41,075	4,043	17,576	35,540
3	1,977	8,596	49,671	1,977	8,596	49,671	2,269	9,863	45,403
4	1,567	6,813	56,484	1,567	6,813	56,484	2,067	8,988	54,392
5	1,379	5,997	62,480	1,379	5,997	62,480	1,860	8,089	62,480
6	1,189	5,168	67,648						
7	0,954	4,148	71,797						
8	0,780	3,390	75,186						
9	0,733	3,185	78,371						
10	0,666	2,895	81,267						
11	0,583	2,533	83,799						
12	0,505	2,195	85,994						
13	0,471	2,048	88,042						
14	0,420	1,825	89,867						
15	0,386	1,680	91,547						
16	0,354	1,539	93,087						
17	0,320	1,390	94,477						
18	0,257	1,119	95,596						
19	0,237	1,028	96,625						
20	0,223	0,972	97,596						
21	0,219	0,952	98,548						
22	0,197	0,856	99,404						
23	0,137	0,596	100,000						
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.									

Tableau 1.4 La structure factorielle de l'échelle de la PM

Rotation de la matrice des composantes ^a					
	Composante				
Je perçois la marque comme	1	2	3	4	5
Réservée	0,003	-0,013	0,004	-0,051	0,897
Timide	0,034	-0,089	0,024	-0,140	0,884
Branchée	-0,079	0,097	0,030	0,680	-0,089
Moderne	-0,009	0,138	0,005	0,755	-0,211
Classe	-0,047	0,237	0,072	0,667	0,141
Qui a du style	-0,186	0,392	0,167	0,447	-0,098
Astucieuse	0,022	0,649	0,094	0,134	0,012
Créative	-0,052	0,760	-0,045	-0,044	-0,266
Imaginative	-0,041	0,799	-0,087	-0,072	-0,216
Charmeuse	0,025	0,747	0,106	0,158	0,033
Séductrice	0,148	0,596	0,130	0,252	0,202
Attachante	-0,100	0,636	0,217	0,305	0,041
Plaisante	-0,240	0,602	0,248	0,273	0,026
Sympathique	-0,140	0,565	0,280	0,203	0,023
Arriviste	0,576	0,242	0,170	-0,065	-0,111
Arrogante	0,813	-0,058	0,004	-0,092	0,013
Prétentieuse	0,854	-0,060	0,083	-0,010	-0,025
JHypocrite	0,860	-0,138	0,001	-0,004	0,095
Menteuse	0,886	-0,102	0,028	-0,071	0,056
Trompeuse	0,836	-0,066	0,036	-0,053	0,030
Organisée	0,055	0,165	0,783	0,152	-0,028
Rigoureuse	0,136	0,144	0,815	-0,011	0,001
Sérieuse	0,078	0,108	0,827	0,035	0,062
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.					
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.					
a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.					

Tableau 1.5 Test de fiabilité de l'échelle de la PM

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,783	23

2. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle de la personnalité du consommateur (adolescent)

Tableau 2.1 Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle de la personnalité de l'adolescent

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,840
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5841,290
	ddl	630
	Signification	0,000

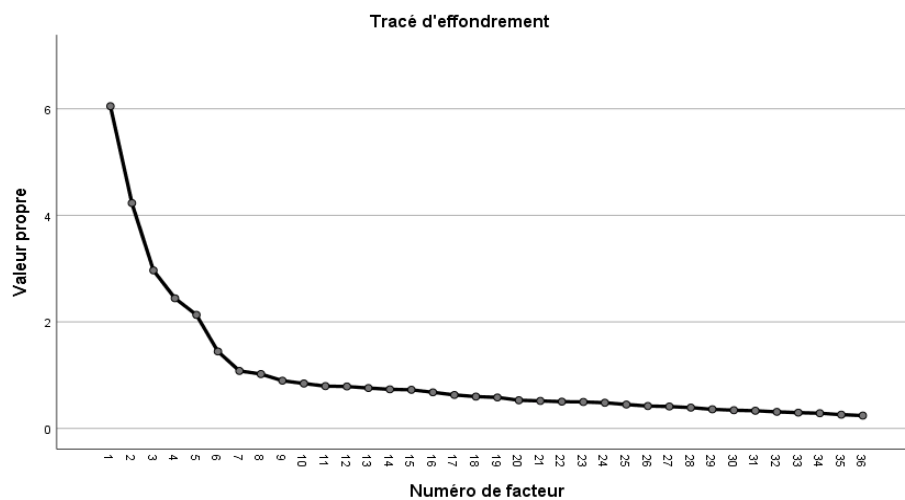


Figure 2.1 Tracé d'effondrement relatif à l'échelle de la personnalité de l'adolescent

Tableau 2.2 Composition factorielle de l'échelle de la personnalité de l'adolescent

Variance totale expliquée							
Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	5,728	17,357	17,357	5,200	15,758	15,758	3,462
2	3,759	11,390	28,748	3,134	9,497	25,255	3,018
3	2,670	8,092	36,839	2,126	6,442	31,697	3,535
4	2,289	6,936	43,775	1,786	5,412	37,109	3,575
5	2,096	6,351	50,126	1,543	4,677	41,786	2,444
6	1,369	4,149	54,275				
7	1,045	3,167	57,442				
8	0,983	2,978	60,420				
9	0,881	2,669	63,089				
10	0,796	2,412	65,501				
11	0,789	2,392	67,894				
12	0,749	2,268	70,162				
13	0,733	2,222	72,384				
14	0,709	2,150	74,534				
15	0,679	2,057	76,591				
16	0,633	1,917	78,508				
17	0,607	1,839	80,347				
18	0,562	1,704	82,051				
19	0,540	1,635	83,686				
20	0,514	1,557	85,243				
21	0,497	1,505	86,748				
22	0,483	1,463	88,212				
23	0,458	1,387	89,599				
24	0,435	1,319	90,918				
25	0,419	1,268	92,186				
26	0,391	1,185	93,371				
27	0,381	1,154	94,525				
28	0,350	1,062	95,587				
29	0,332	1,006	96,593				
30	0,309	0,937	97,530				
31	0,303	0,917	98,447				
32	0,264	0,799	99,246				
33	0,249	0,754	100,000				
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.							
a. Lorsque les facteurs sont corrélés, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.							

Tableau 2.3 La structure factorielle de l'échelle de la personnalité de l'adolescent

Matrice de structure					
	Facteur				
	1	2	3	4	5
Je suis original(e) et j'ai toujours de nouvelles idées.	0,295	0,039	-0,249	0,800	0,168
Je suis curieux (se) à propos de plusieurs choses.	0,256	-0,147	-0,155	0,687	0,277
Je suis ingénieux (se) et je réfléchis beaucoup.	0,105	-0,005	-0,266	0,669	0,069
J'ai beaucoup d'imagination.	0,188	-0,020	-0,085	0,812	0,194
Je suis inventif(ve) et créatif(ve).	0,211	0,010	-0,173	0,735	0,176
J'aime parler, exprimer mon opinion.	0,636	-0,102	-0,174	0,242	0,216
Je suis réservé(e) ou timide, j'ai de la difficulté à approcher les autres.	0,796	0,101	-0,106	0,091	0,025
Je suis plein(e) d'énergie, j'aime toujours être actif(ve).	0,535	0,050	-0,167	0,222	0,230
Je suis un(e) leader, capable de convaincre les autres.	0,557	0,027	-0,201	0,259	0,097
Je suis ouvert(e), communicatif (ve) et sociable (extraverti(e)).	0,716	0,043	-0,191	0,217	0,364
Je suis timide, gêné (e).	0,717	0,146	-0,143	0,219	0,044
Je suis serviable et généreux (se) avec les autres.	0,225	-0,059	-0,237	0,269	0,618
Je suis indulgent(e), pardonne facilement.	-0,013	0,000	0,062	0,159	0,616
Je fais généralement confiance aux autres.	0,078	-0,011	0,110	0,101	0,602
J'aime coopérer avec les autres.	0,414	0,036	-0,177	0,169	0,616
Je suis attentionné(e) et aimable avec presque tout le monde.	0,249	0,048	-0,255	0,191	0,501
Je travaille consciencieusement, je fais bien les choses que j'ai à faire.	0,192	0,046	-0,739	0,337	0,211
Je suis un(e) travailleur (se) fiable sur qui on peut compter.	0,216	-0,008	-0,585	0,282	0,254
J'ai tendance à être désorganisé (e), désordonné(e).	0,072	0,151	-0,581	0,071	-0,115
J'ai tendance à être paresseux (se).	0,135	0,234	-0,422	0,058	-0,116
Je persévère jusqu'à ce que la tâche à accomplir soit terminée.	0,246	0,030	-0,554	0,153	0,108
Je suis facilement distrait(e), j'ai de la difficulté à rester attentif (ve).	-0,025	0,338	-0,450	-0,008	-0,138
Je peux faire des choses impulsivement sans penser aux conséquences.	-0,020	0,305	-0,459	0,096	-0,027
Je planifie les choses à faire et je suis les plans jusqu'au bout.	0,147	0,040	-0,540	0,179	0,115
J'ai tendance à être facilement déprimé(e), triste.	0,105	0,586	-0,134	-0,007	-0,092
Je suis généralement relaxe, je gère bien le stress.	0,089	0,626	-0,123	0,032	0,085
Je peux être tendu(e), stressé(e).	0,016	0,656	-0,037	-0,096	-0,128
Je m'inquiète beaucoup à propos de plusieurs choses.	0,086	0,587	0,007	-0,142	-0,164
Je suis émotionnellement stable, pas facilement bouleversé(e).	0,072	0,494	-0,140	0,042	0,099
Je peux être d'humeur changeante.	0,013	0,562	-0,211	0,027	-0,022
Je reste calme dans des situations tendues ou stressantes.	-0,021	0,559	-0,112	-0,023	-0,003
J'ai tendance à être facilement irritable.	0,001	0,505	-0,174	0,049	0,089
Je fais les choses efficacement, je travaille bien et rapidement.	0,207	0,105	-0,670	0,249	0,099
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.					

Tableau 2.4 Test de la fiabilité de l'échelle de la personnalité de l'adolescent

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,843	0,846	33

3. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs

Tableau 3.1 Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			0,834
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1751,636	
	ddl		28
	Signification		0,000

Tableau 3.2 Composition factorielle de l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé			
1	3,909	48,859	48,859	3,909	48,859	48,859
2	1,656	20,696	69,555	1,656	20,696	69,555
3	0,648	8,096	77,651			
4	0,508	6,354	84,005			
5	0,433	5,415	89,420			
6	0,324	4,055	93,476			
7	0,278	3,477	96,953			
8	0,244	3,047	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Tableau 3.3 La structure factorielle de l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs

Rotation de la matrice des facteurs ^a		
	Facteur	
	1	2
C'est important pour moi que mes amis aiment les produits et les marques que j'achète.	0,130	0,829
J'aime bien savoir quels sont les produits et les marques qui font une bonne impression	0,173	0,796
J'éprouve le sentiment d'appartenance à un groupe lorsque j'achète les mêmes marques	0,179	0,811
J'achète rarement les produits ou les modèles et les marques les plus récents sur le	0,310	0,522
Je m'informe souvent auprès de mes amis avant d'acheter un produit ou une marque	0,766	0,177
Quand j'achète un produit ou une marque, je demande souvent des conseils à mes amis	0,878	0,150
Quand j'achète un produit ou une marque, je demande souvent des conseils à mes amis	0,691	0,137
Pour être sûr(e) d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que	0,642	0,299
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

Tableau 3.4 Test de la fiabilité de l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,850	0,850	8

4. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle du besoin d'unicité

Tableau 4.1 Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle du besoin d'unicité

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2811,196
	<u>ddl</u>	<u>66</u>
	Signification	0,000

Tableau 4.2 Composition factorielle de l'échelle de l'échelle du besoin d'unicité

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,958	41,314	41,314	4,958	41,314	41,314
2	1,815	15,126	56,441	1,815	15,126	56,441
3	1,732	14,432	70,873	1,732	14,432	70,873
4	0,673	5,611	76,484			
5	0,542	4,518	81,002			
6	0,453	3,776	84,777			
7	0,399	3,326	88,103			
8	0,360	2,998	91,101			
9	0,309	2,579	93,680			
10	0,269	2,246	95,926			
11	0,262	2,183	98,109			
12	0,227	1,891	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

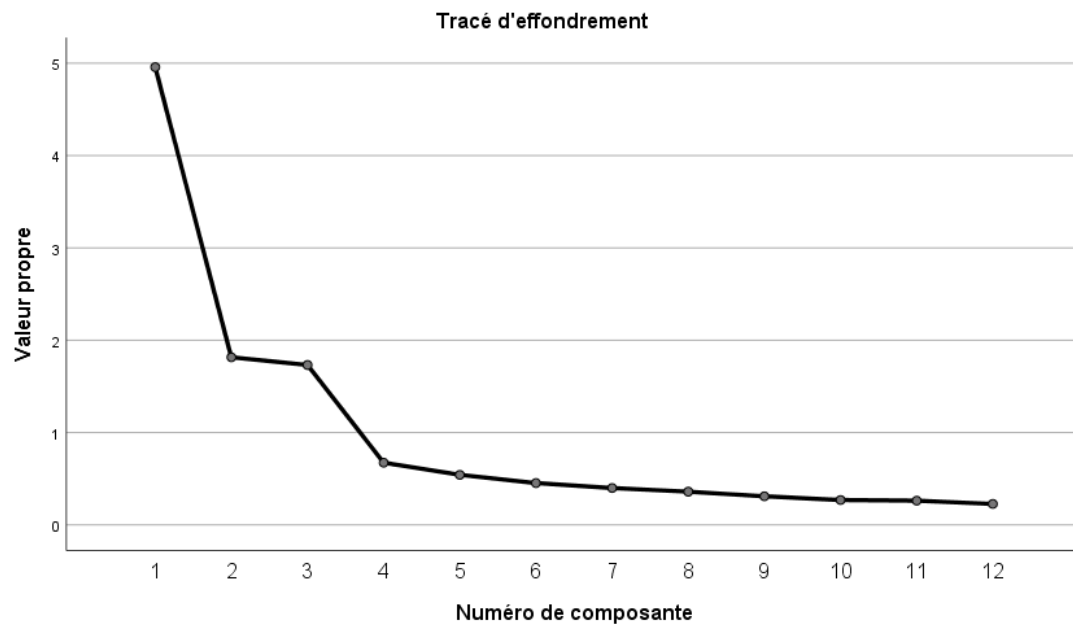


Figure 4.1 Tracé d'effondrement relatif à l'échelle du besoin d'unicité

Tableau 4.3 La structure factorielle de l'échelle du besoin d'unicité

Rotation de la matrice des facteurs ^a			
	Facteur		
	1	2	3
Je combine souvent différentes marques de telle sorte que je crée une image personnelle que personne ne peut imiter.	0,137	0,611	0,127
J'essaie souvent de trouver un modèle plus intéressant des produits ou des marques à la mode parce que j'aime être original (e).	0,138	0,748	0,116
Je cherche toujours à être unique en achetant des marques spéciales.	0,217	0,779	0,163
Je cherche toujours les marques qui sont intéressantes et inhabituelles. Cela m'aide à établir une image distinctive.	0,143	0,761	0,206
J'aime déroger aux coutumes et aux règles quand j'achète mes marques et quand je les utilise.	0,140	0,286	0,657
J'ai souvent dérogé aux règles comprises de mon groupe social concernant ce qu'il faut acheter ou ce qu'il faut posséder.	0,163	0,170	0,784
Je suis souvent allé(e) à l'encontre des règles bien comprises de mon groupe social par rapport à quand et comment certaines marques sont utilisées.	0,116	0,066	0,810
J'aime défier le goût dominant des gens que je connais en achetant une marque qu'ils ne semblent pas accepter.	0,205	0,147	0,674
Quand un produit ou une marque que je possède devient populaire, je l'utilise de moins en moins.	0,678	0,158	0,216
J'essaie souvent d'éviter les marques qui sont achetées par tout le monde.	0,844	0,146	0,166
Je n'aime pas les marques qui sont habituellement achetées par tout le monde.	0,825	0,175	0,152
Plus une marque est portée par tout le monde, moins je suis intéressé(e) à l'acheter.	0,772	0,193	0,116
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.			
a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.			

Tableau 4.4 Test de fiabilité de l'échelle du besoin d'unicité

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
	0,869	0,870
		12

5. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle du modèle de référence

Tableau 5.1 Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle de l'influence du modèle de référence

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,821
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	323,326
	ddl	10
	Signification	0,000

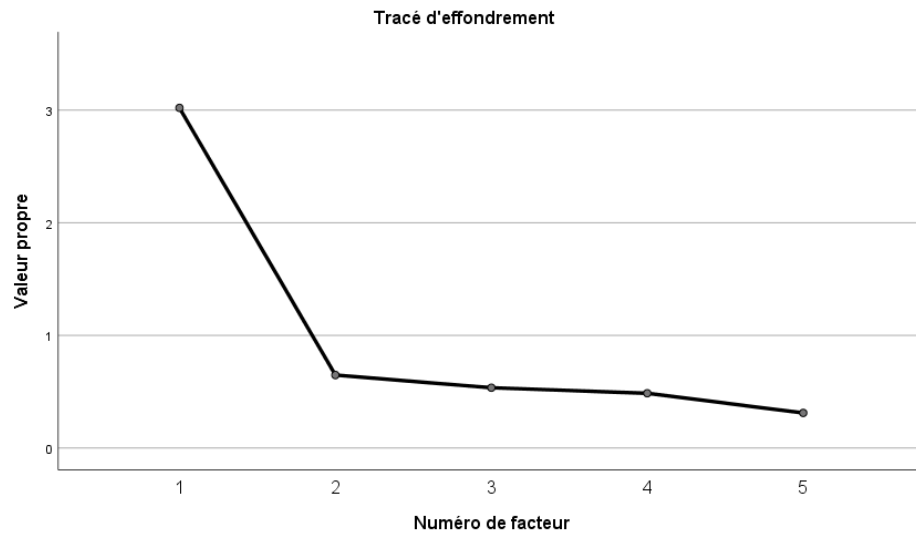


Figure 5.1 Tracé d'effondrement relatif à l'échelle de l'influence du modèle référence

Tableau 5.2 Composition factorielle de l'échelle de l'influence du modèle de référence

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,020	60,395	60,395	3,020	60,395	60,395
2	0,648	12,953	73,348			
3	0,535	10,699	84,047			
4	0,486	9,722	93,769			
5	0,312	6,231	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Tableau 5.3 La structure factorielle de l'échelle de l'influence du modèle de référence

Matrice des facteurs^a	
	Facteur
	1
Représente pour moi un bon	0,635
Me guide par l'exemple.	0,672
Donne un exemple positif à suivre pour d'autres.	0,726
Représente le genre de valeurs et de comportements que j'essaie d'imiter.	0,681
Agit comme un modèle de référence pour moi.	0,834
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.	
a. 1 facteurs extraits. 7 itérations requises.	

Tableau 5.4 Test de fiabilité de l'échelle de l'influence du modèle de référence

Résultats de l'analyse de la fiabilité

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,832	0,835	5

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,717
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	26,648
	ddl	6
	Signification	0,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,156	53,890	53,890	2,156	53,890	53,890
2	0,802	20,051	73,941			
3	0,571	14,275	88,216			
4	0,471	11,784	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

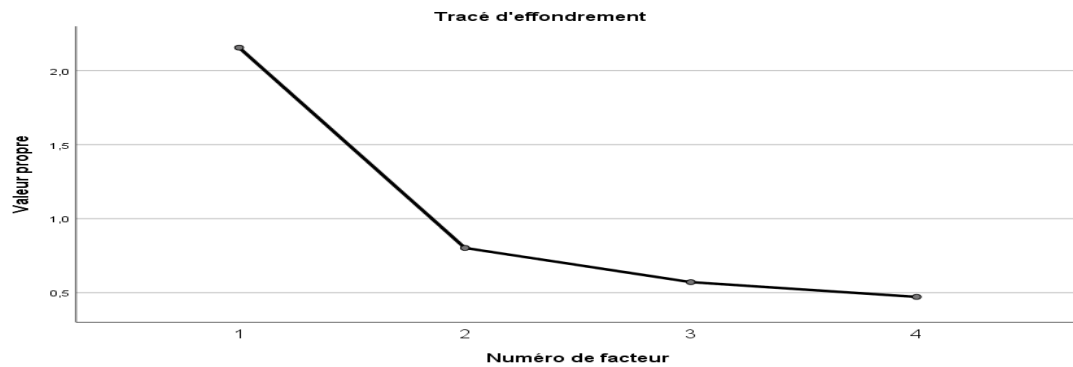


Figure 6.1 Tracé d'effondrement relatif à l'échelle de l'influence du blogueur

Tableau 6.3 La structure factorielle de l'échelle de l'influence du blogueur

Matrice des facteurs ^a	
	Facteur
	1
Je sens que quelque chose me manque si je ne navigue pas sur le blog pour un moment.	0,575
Ce blogueur ou cette blogueuse joue un rôle important dans ma vie.	0,646
Je suis attiré(e) par ce blogueur ou cette blogueuse.	0,771
Aucun ne peut prendre la place de ce blogueur ou cette blogueuse.	0,490
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.	
a. 1 facteurs extraits. 11 itérations requises.	

Tableau 6.4 Test de fiabilité de l'échelle de l'influence du blogueur

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,700	0,711	4

7. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle de l'engagement affectif à la marque

Tableau 7.1 Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle de l'engagement à la marque

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,688
Test de sphéricité de Khi-deux approx.		974,390
Bartlett	ddl	3
	Signification	,000

Tableau 7.2 Composition factorielle de l'échelle de l'engagement affectif la marque

Matrice des facteurs^a

	Facteur 1
J'aime la marque.	,707
La marque a une forte signification pour moi.	,973
Je suis fortement lié(e) à la marque	,905

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits. 12 itérations requises.

Tableau 7.3 Test de fiabilité de l'échelle de l'engagement affectif à la marque

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,895	0,791	3

8. Résultats de l'analyse factorielle et fidélité de l'échelle de l'intention d'achat

Tableau 8.1 Indice de KMO et test de Bartlett de l'échelle de l'intention d'achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,788
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	789,988
	ddl	3
	Signification	0,000

Tableau 8.2 Composition factorielle de l'échelle de l'intention d'achat

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,427	80,913	80,913	2,427	80,913	80,913
2	0,386	12,86	93,773			
3	0,187	6,227	100			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Tableau 8.3 La structure factorielle de l'échelle de l'intention d'achat

Matrice des composantesa	
Composante 1	
Il est probable que j'essaie cette marque.	0,866
Il est probable que j'achète cette marque si je la trouve dans un magasin.	0,938
Il est probable que je cherche cette marque dans un magasin dans le but de l'acheter.	0,873
Méthode d'extraction : analyse en composantes principales. a 1 composantes extraites	

Tableau 8.4 Test de fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,877	3

ANNEXE J

PERCEPTION DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

1. Résultats de la comparaison de la perception des traits de personnalité (PM)

Tableau 1.1 Résultats descriptifs de la MANOVA

Facteurs intersujets		
	Libellé de valeur	N
Marque	1 Dr. Martens	96
	2 Nike	198
	3 Vans	162

Tableau 1.2 Statistiques descriptives de la MANOVA relative aux moyennes des traits de la PM selon les marques Dr. Martens, Nike et Vans

Statistiques descriptives				
Personnalité de la marque				
	Marque	Moyenne	Écart type	N
Introversion	Dr.Martens	2,6875	1,32833	96
	Nike	1,8434	0,99528	198
	Vans	2,1512	1,04865	162
	Total	2,1305	1,13485	456
Agréable	Dr.Martens	2,7613	0,76278	96
	Nike	3,3966	0,97055	198
	Vans	3,2335	0,82049	162
	Total	3,2049	0,90848	456
Fallacieux	Dr.Martens	2,5009	1,18769	96
	Nike	2,5665	1,05686	198
	Vans	2,1564	0,87616	162
	Total	2,407	1,04166	456
Conscientieux	Dr.Martens	3,3507	1,09797	96
	Nike	3,101	1,10166	198
	Vans	2,7984	1,02242	162
	Total	3,0461	1,09079	456
Sophistication	Dr.Martens	3,4184	0,84613	96
	Nike	4,0766	0,80249	198
	Vans	3,7423	0,89357	162
	Total	3,8193	0,88072	456

Tableau 1.3 Comparaison par paire des différents traits de la personnalité de la marque selon les marques Dr. Martens, Nike et Vans

Tests post hoc							
Marque							
Comparaisons multiples :							
LSD							
Variable dépend (I)	Marque	(J) Marque	Différence m	Erreur stand	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Introversion	Dr.Martens	Nike	,8441*	0,13576	0,00	0,5773	1,1109
		Vans	,5363*	0,1406	0,00	0,26	0,8126
	Nike	Dr.Martens	-,8441*	0,13576	0,00	-1,1109	-0,5773
		Vans	-,3078*	0,11565	0,008	-0,5351	-0,0805
	Vans	Dr.Martens	-,5363*	0,1406	0,00	-0,8126	-0,26
		Nike	,3078*	0,11565	0,008	0,0805	0,5351
Agréable	Dr.Martens	Nike	-,6353*	0,1092	0,00	-0,8499	-0,4207
		Vans	-,4721*	0,11309	0,00	-0,6944	-0,2499
	Nike	Dr.Martens	,6353*	0,1092	0,00	0,4207	0,8499
		Vans	0,1632	0,09302	0,08	-0,0196	0,346
	Vans	Dr.Martens	,4721*	0,11309	0,00	0,2499	0,6944
		Nike	-0,1632	0,09302	0,08	-0,346	0,0196
Fallacieux	Dr.Martens	Nike	-0,0656	0,1277	0,608	-0,3166	0,1853
		Vans	,3445*	0,13226	0,009	0,0846	0,6044
	Nike	Dr.Martens	0,0656	0,1277	0,608	-0,1853	0,3166
		Vans	,4101*	0,10878	0,00	0,1963	0,6239
	Vans	Dr.Martens	-,3445*	0,13226	0,009	-0,6044	-0,0846
		Nike	-,4101*	0,10878	0,00	-0,6239	-0,1963
Conscientieux	Dr.Martens	Nike	0,2497	0,13349	0,062	-0,0127	0,512
		Vans	,5523*	0,13825	0,00	0,2806	0,824
	Nike	Dr.Martens	-0,2497	0,13349	0,062	-0,512	0,0127
		Vans	,3027*	0,11371	0,008	0,0792	0,5261
	Vans	Dr.Martens	-,5523*	0,13825	0,00	-0,824	-0,2806
		Nike	-,3027*	0,11371	0,008	-0,5261	-0,0792
Sophistication	Dr.Martens	Nike	-,6582*	0,10509	0,00	-0,8647	-0,4517
		Vans	-,3239*	0,10883	0,003	-0,5378	-0,11
	Nike	Dr.Martens	,6582*	0,10509	0,00	0,4517	0,8647
		Vans	,3343*	0,08952	0,00	0,1584	0,5102
	Vans	Dr.Martens	,3239*	0,10883	0,003	0,11	0,5378
		Nike	-,3343*	0,08952	0,00	-0,5102	-0,1584
Calcul basé sur les moyennes observées.							
Le terme d'erreur est le carré moyen (Erreur) = ,714.							
* La différence moyenne est significative au niveau ,05.							

Tableau 1.4 Tests multivariés sur des traits de la personnalité des marques Dr. Martens, Nike et Vans

Tests multivariés a

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Constante	Trace de Pillai	0,973	3234,649b	5	449	0,00	0,973
	Lambda de Wilks	0,027	3234,649b	5	449	0,00	0,973
	Trace de Hotelling	36,021	3234,649b	5	449	0,00	0,973
	Plus grande racine de Roy	36,021	3234,649b	5	449	0,00	0,973
Marque	Trace de Pillai	0,262	13,562	10	900	0,00	0,131
	Lambda de Wilks	0,751	13,829b	10	898	0,00	0,133
	Trace de Hotelling	0,315	14,096	10	896	0,00	0,136
	Plus grande racine de Roy	0,245	22,047c	5	450	0,00	0,197

a Plan : Constante + Marque

b Statistique exacte

c La statistique est une borne supérieure de F qui produit une borne inférieure sur le niveau de signification.

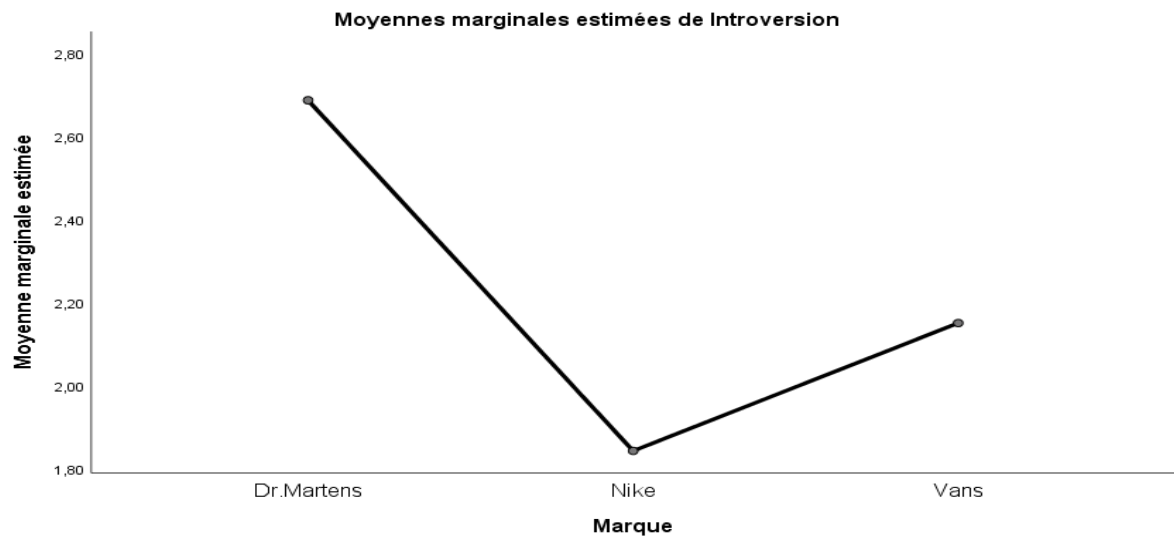


Figure 1.1 Tracé des moyennes relatives à l'introversion

Figure 1.2 Tracé des moyennes relatives à la sophistication

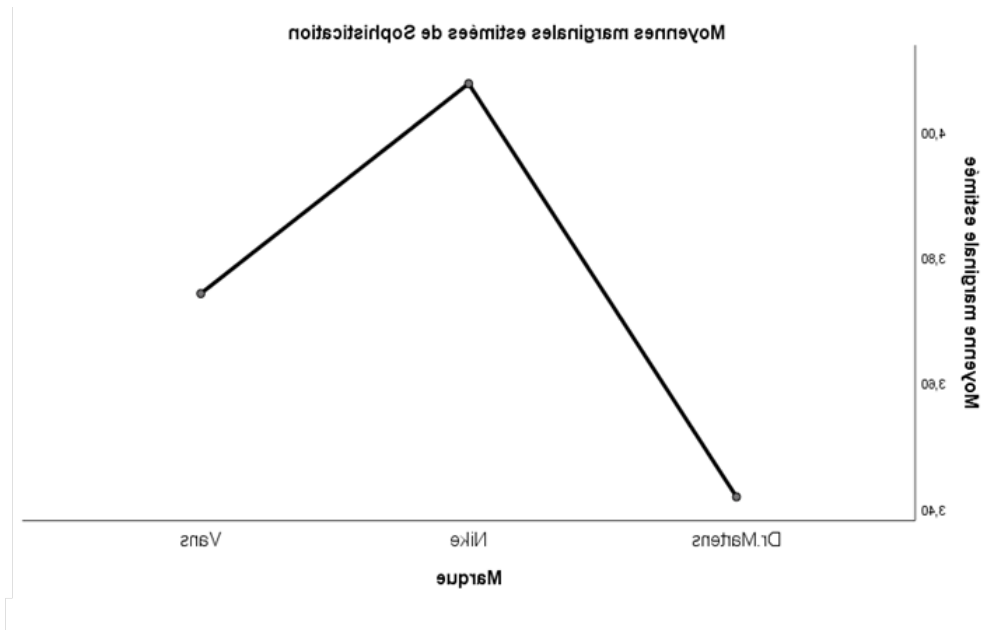


Figure 1.3 Tracé des moyennes relatives à l'agréabilité

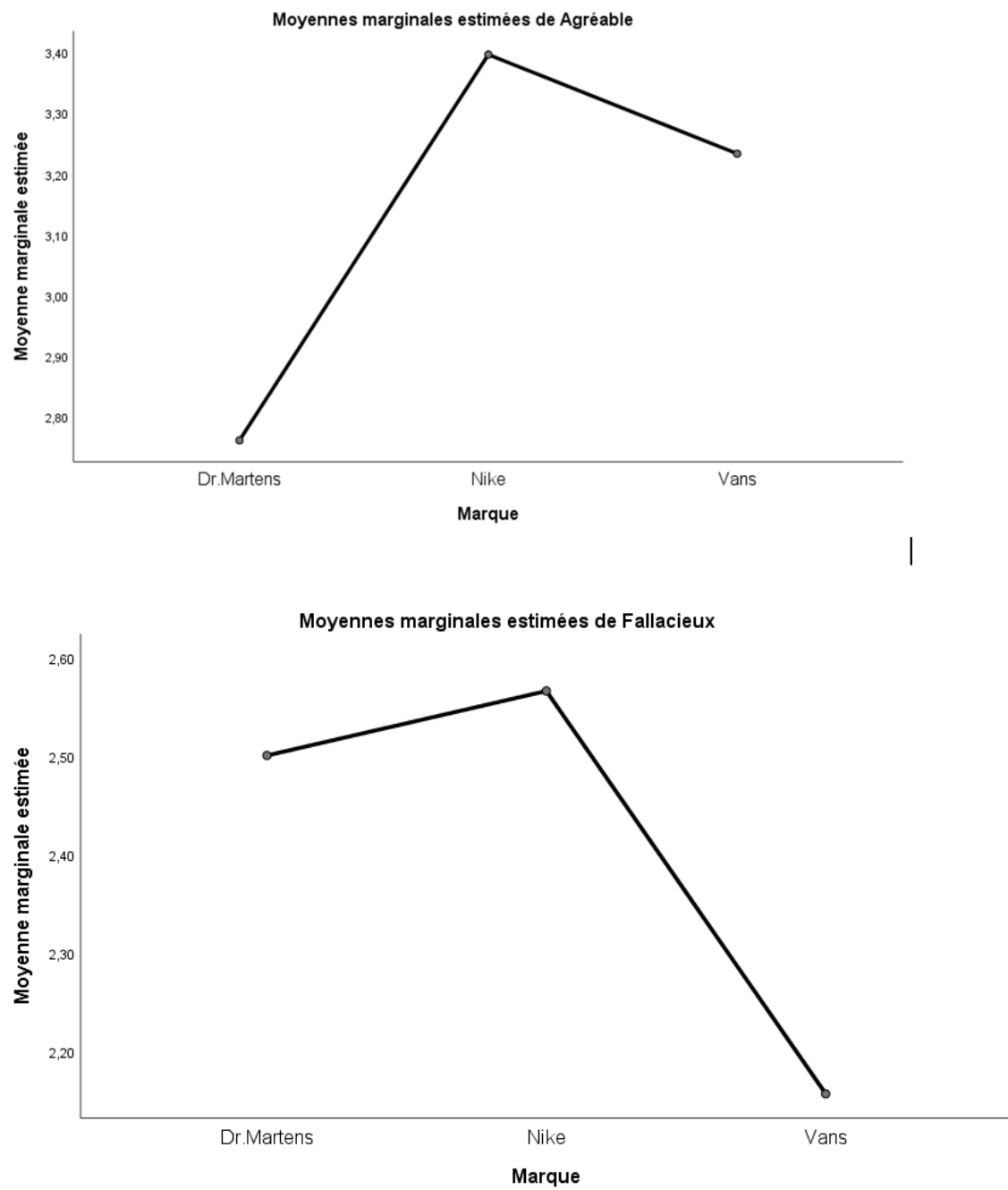


Figure 1.4 Tracé des moyennes relatives au caractère fallacieux

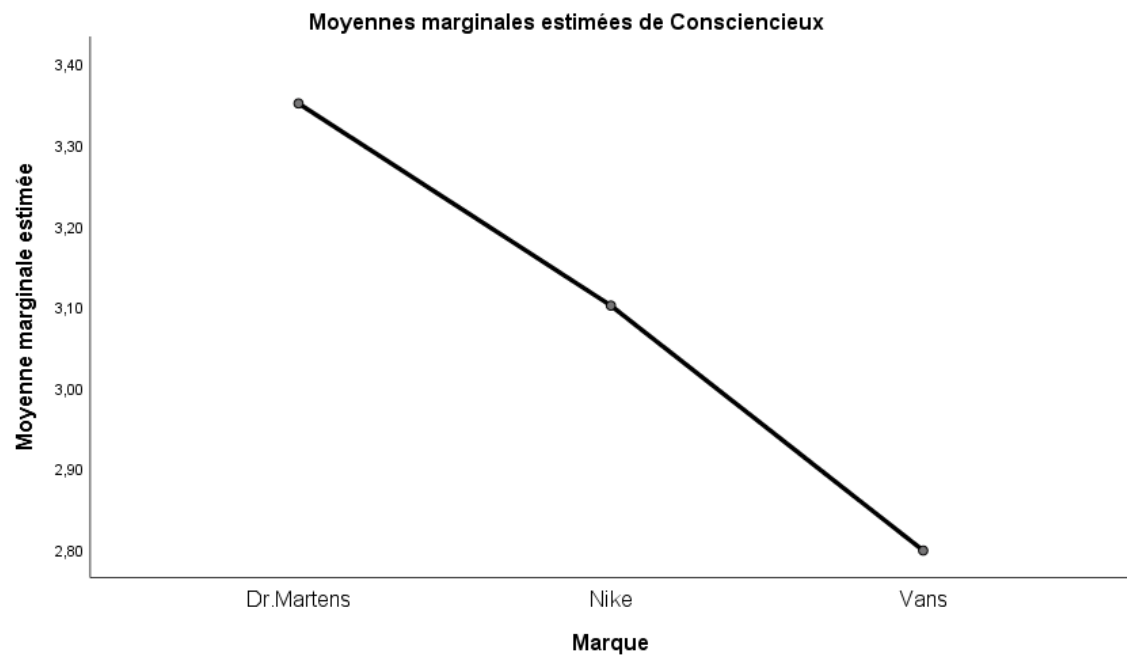


Figure 1.5 Tracé des moyennes relatives au caractère consciencieux

Tableau 1.5 test de la normalité

	Introversion	Agréable	Fallacieux	Conscientieux	Sophistication
Moyenne	2,1302	3,2056	2,4039	3,0460	3,8202
Médiane	2,0000	3,2500	2,3333	3,0000	4,0000
Mode	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Asymétrie	,734	-,382	,451	-,158	-,782
Erreur standard d'asymétrie	,114	,114	,114	,114	,114
Kurtosis	-,262	,039	-,472	-,463	,472
Erreur standard de Kurtosis	,228	,228	,228	,228	,228

Tableau 1.5 test de la normalité (suite)

	Ouverture	Extraversion	Agréabilité	Conscientieux	Instabilité
Moyenne	3,9068	3,5209	3,6354	3,2651	2,8638
Médiane	4,0000	3,5714	3,8000	3,2000	2,7778
Mode	5,00	2,71 ^a	3,60	3,20 ^a	3,56
Asymétrie	-1,190	-,361	-,462	,106	,126
Erreur standard d'asymétrie	,114	,114	,114	,114	,114
Kurtosis	1,188	-,736	-,371	-,236	-,638
Erreur standard de Kurtosis	,228	,228	,228	,228	,228

Tableau 1.5 Test de la normalité (suite)

	Unicité	Conformité	RoleModel
Moyenne	2,7826	2,9105	4,1831
Médiane	2,8333	3,0000	4,2000
Mode	3,00	4,00	5,00
Asymétrie	,023	-,206	-,915
Erreur standard d'asymétrie	,114	,114	,182
Kurtosis	-,114	-,803	,951
Erreur standard de Kurtosis	,228	,228	,362

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Tableau 1.6 Test de multiolinéarité

Coefficients ^a		Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés ^t			Statistiques de		
Modèle		non standardisés		Coefficients standardisés ^t		Sig.		Corrélations de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta				Corrélation simple	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,121	0,706		-	1,587	0,114			
	Introversion	-0,011	0,064	-0,01	0,172	0,864	0,066	0,788	1,269	
	Agréable	0,135	0,086	0,099	1,567	0,119	0,38	0,674	1,483	
	Fallacieux	-0,045	0,069	-0,036	-0,65	0,517	-0,055	0,873	1,145	
	Conscientieux	0,072	0,063	0,065	1,139	0,256	0,274	0,834	1,199	
	Sophistication	0,158	0,087	0,111	1,807	0,073	0,366	0,713	1,402	
	Ouverture	-0,023	0,077	-0,017	0,303	0,763	0,103	0,821	1,218	
	Extraversion	0,057	0,077	0,046	0,74	0,46	0,166	0,709	1,411	
	Agréabilité	-0,246	0,089	-0,164	2,756	0,007	0,035	0,756	1,323	
	Conscientieux	0,136	0,106	0,079	1,282	0,202	0,191	0,709	1,411	
	Instabilité	0,109	0,09	0,071	1,218	0,225	0,203	0,781	1,28	
	Unicité	0,054	0,09	0,035	0,605	0,546	0,116	0,782	1,279	
	Conformité	0,06	0,08	0,042	0,754	0,452	0,045	0,868	1,152	
	RoleModel	0,16	0,102	0,087	1,57	0,118	0,197	0,867	1,153	

a Variable dépendante : EngAff.m

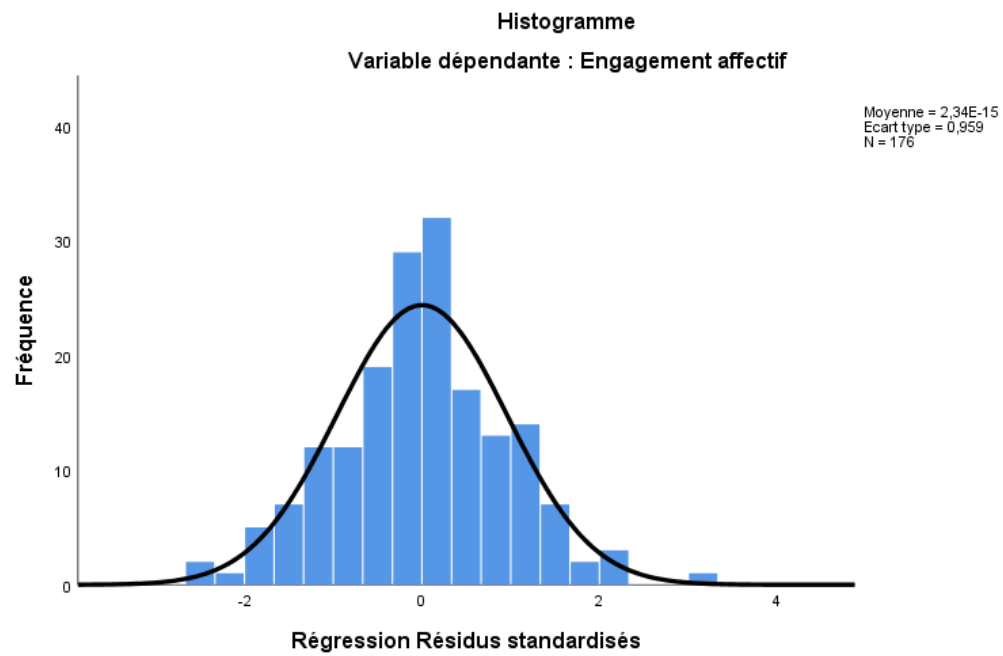


Figure 1.6 Graphique de dispersion (test d'homéodasticité)

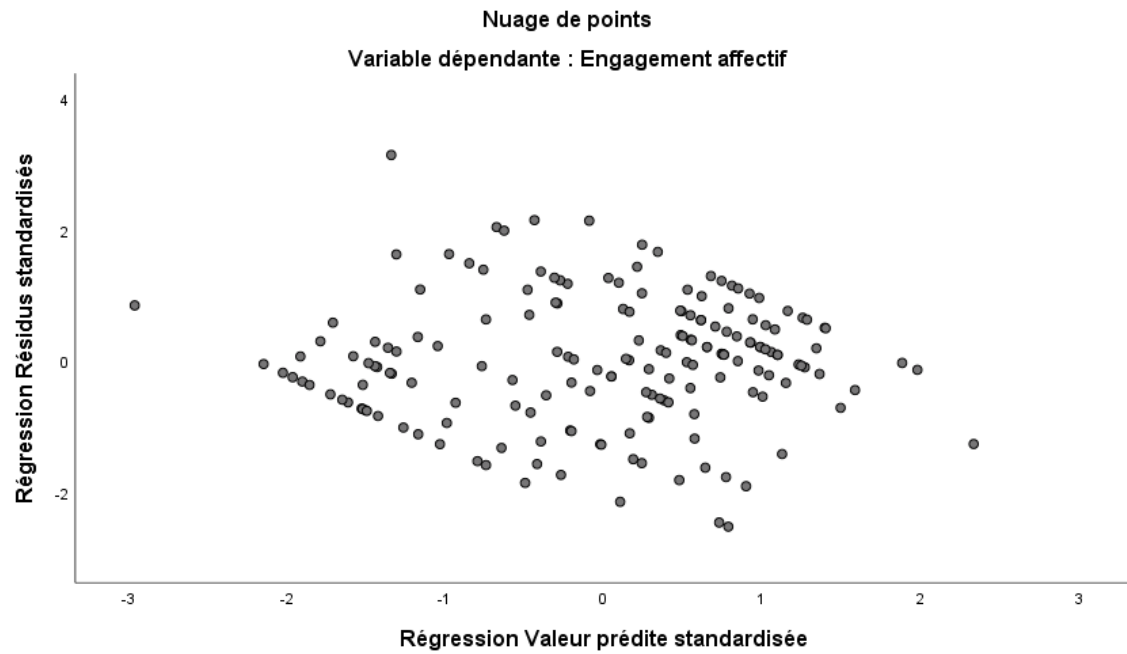


Figure 1.7 Graphique du nuage des points (test de linéarité)

2. Résultats de l'effet des variables de contrôle

Tableau 2.1 Évaluation de l'ajustement du modèle de régression relatif à l'effet des variables de contrôle

Récapitulatif des modèles^c

Modifier les statistiques										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. de F	Variation Durbin-Watson
1	,137 ^a	,019	,012	1,21842	,019	2,820	3	440	,039	
2	,706 ^b	,499	,450	,90893	,480	10,740	36	404	,000	2,028

a. Prédicteurs : (Constante), Âge, Sexe, Source de revenu

b. Prédicteurs : (Constante), Âge, Sexe, Source de revenu , PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM Introversion_ PH ouverture, PM Introversion_ PH extraversion, PM Introversion_ PH amabilité, PM Introversion_ PH consciencieux, PM Introversion_ PH stabilité émotionnelle, PM Sophistiquée- PH ouverture, PM Sophistiquée_ PH extraversion, PM Sophistiquée_ PH amabilité, PM Sophistiquée_ PH consciencieux, PM Sophistiquée_ PH stabilité émotionnelle, PM Agréabilité_ PH ouverture, PM Agréabilité_ PH extraversion, PM Agréabilité_ PH amabilité, PM Agréabilité_ PH consciencieuse, PM Agréabilité_ PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux_ PH ouverture, PM Consciencieux_ PH extraversion, PM Consciencieux_ PH amabilité, PM Consciencieuse_ PH consciencieux, PM Consciencieux_ PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse_ PH ouverture, PM fallacieuse_ PH extraversion, PM fallacieuse_ PH amabilité, PM fallacieuse_ PH consciencieux, PM Fallacieuse_ PH stabilité émotionnelle, Engagement

c. Variable dépendante : IntentionAchat

Tableau 2.2 Analyse de la variance du modèle de régression relatif à l'effet des variables de contrôle

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,559	3	4,186	2,820	,039 ^b
	de Student	653,197	440	1,485		
	Total	665,756	443			
2	Régression	331,991	39	8,513	10,304	,000 ^c
	de Student	333,765	404	,826		
	Total	665,756	443			

a. Variable dépendante : IntentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), Âge, Sexe, Source de revenu

c. Prédicteurs : (Constante), Âge, Sexe, Source de revenu , PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM Introversion _PH ouverture, PM Introversion _PH extraversion, PM Introversion _PH amabilité, PM Introversion _PH consciencieux, PM Introversion _PH stabilité émotionnelle, PM Sophistiquée- PH ouverture, PM Sophistiquée PH extraversion, PM Sophistiquée PH amabilité, PM Sophistiquée PH consciencieux, PM Sophistiquée PH stabilité émotionnelle, PM Agréabilité _PH ouverture, PM Agréabilité _PH extraversion, PM Agréabilité _PH amabilité, PM Agréabilité _PH consciencieuse, PM Agréabilité _PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux _PH ouverture, PM Consciencieux _PH extraversion, PM Consciencieux _PH amabilité, PM Consciencieuse _PH consciencieux, PM Consciencieux _PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse _PH ouverture, PM fallacieuse _PH extraversion, PM fallacieuse _PH amabilité, PM fallacieuse _PH consciencieux, PM Fallacieuse _PH stabilité émotionnelle, Engagement

Tableau 2.3 Comparaison des moyennes par paire entre les différentes sources de revenu sur l'intention d'achat

Comparaisons appariées						
Variable dépendante: IntentionAchat						
(I) source	(J) source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Famille	Parents	-,221	,153	,148	-,521	,079
	Travail à plein temps	,004	,178	,981	-,346	,355
	Travail à temps partiel	-,457*	,154	,003	-,760	-,154
	autre	-,299	,365	,414	-1,017	,419
Parents	Famille	,221	,153	,148	-,079	,521
	Travail à plein temps	,225	,191	,239	-,151	,602
	Travail à temps partiel	-,236	,169	,164	-,568	,096
	autre	-,078	,372	,835	-,808	,653
Travail à plein temps	Famille	-,004	,178	,981	-,355	,346
	parents	-,225	,191	,239	-,602	,151
	Travail à temps partiel	-,461*	,192	,017	-,839	-,083
	autre	-,303	,383	,429	-1,056	,450
Travail à temps partiel	Famille	,457*	,154	,003	,154	,760
	Parents	,236	,169	,164	-,096	,568
	Travail à plein temps	,461*	,192	,017	,083	,839
	autre	,158	,372	,671	-,574	,890
autre	Famille	,299	,365	,414	-,419	1,017
	Parents	,078	,372	,835	-,653	,808
	Travail à plein temps	,303	,383	,429	-,450	1,056
	Travail à temps partiel	-,158	,372	,671	-,890	,574

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Différence la moins significative (aucun ajustement).

ANNEXE K

LES RÉSULTATS RELATIFS AUX TESTS DES HYPOTHÈSES H1, H2 ET H3

1. Résultats relatifs au test des hypothèse H1, H2 et H3

Tableau 1.1 Analyse de la variance du modèle de régression relatif à l'effet de la personnalité de l'adolescent (H1), de la personnalité de la marque (H2) et de l'interaction PMPC (H3)

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	40,035	6	6,673	4,440	,000 ^b
	Total	656,805	437	1,503		
		696,841	443			
2	Régression de Student	215,405	11	19,582	17,571	,000 ^c
	Total	481,436	432	1,114		
		696,841	443			
3	Régression de Student	257,729	36	7,159	6,636	,000 ^d
	Total	439,111	407	1,079		
		696,841	443			

a. Variable dépendante : Engagement affectif

b. Prédicteurs : (Constante), PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

c. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

d. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM Introversion_ PH ouverture, PM Introversion_ PH extraversion, PM Introversion_ PH amabilité, PM Introversion_ PH consciencieux, PM Introversion_ PH stabilité émotionnelle, PM Sophistiquée_ PH ouverture, PM Sophistiquée_ PH extraversion, PM Sophistiquée_ PH amabilité, PM Sophistiquée_ PH consciencieux, PM Sophistiquée_ PH stabilité émotionnelle, PM Agréabilité_ PH ouverture, PM Agréabilité_ PH extraversion, PM Agréabilité_ PH amabilité, PM Agréabilité_ PH consciencieuse, PM Agréabilité_ PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux_ PH ouverture, PM Consciencieux_ PH extraversion, PM Consciencieux_ PH amabilité, PM Consciencieux_ PH consciencieux, PM Consciencieux_ PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse_ PH ouverture, PM fallacieuse_ PH extraversion, PM fallacieuse_ PH amabilité, PM fallacieuse_ PH consciencieux, PM Fallacieuse_ PH stabilité émotionnelle

Tableau 1.2 Évaluation de l'ajustement du modèle de régression relatif à l'effet de la personnalité de l'adolescent (H1), de la personnalité de la marque (H2) et de l'interaction PMPC (H3)

Récapitulatif des modèles									
Modèle	Erreur standard				Modifier les statistiques				
	R-		l'estimat	ion	Variatio		ddl1	ddl2	Sig.
	R	deux ajusté			n de R-	n de F			
1	,240 ^a	,057	,045	1,22596	,057	4,440	6	437	,000
2	,556 ^b	,309	,292	1,05567	,252	31,472	5	432	,000
3	,608 ^c	,370	,314	1,03870	,061	1,569	25	407	,041

a. Prédicteurs : (Constante), PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

b. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

c. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM Introversion_ PH ouverture, PM Introversion_ PH extraversion, PM Introversion_ PH amabilité, PM Introversion_ PH consciencieux, PM Introversion_ PH stabilité émotionnelle, PM Sophistiquée- PH ouverture, PM Sophistiquée_ PH extraversion, PM Sophistiquée_ PH amabilité, PM Sophistiquée_ PH consciencieux, PM Sophistiquée_ PH stabilité émotionnelle, PM Agréabilité_ PH ouverture, PM Agréabilité_ PH extraversion, PM Agréabilité_ PH amabilité, PM Agréabilité_ PH consciencieuse, PM Agréabilité_ PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux_ PH ouverture, PM Consciencieux_ PH extraversion, PM Consciencieux_ PH amabilité, PM Consciencieuse_ PH consciencieux, PM Consciencieux_ PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse_ PH ouverture, PM fallacieuse_ PH extraversion, PM fallacieuse_ PH amabilité, PM fallacieuse_ PH consciencieux, PM Fallacieuse_ PH stabilité émotionnelle

ANNEXE L

ANALYSE DE L'EFFET DE L'INTERACTION PMPC SUR L'ENGAGEMENT
AFFECTIF ENVERS LA MARQUE (H3)

Résultats relatifs à la variable de l'introversion (PM)

Tableau 1.1 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « introversion » de la PM et la dimension « extraversion » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = INTRc
M = PHEc

Statistical Controls:
CONTROL= INTR_PHA INTR_PHC INTR_PHS INTR_PHO

Sample size
456

Outcome: ENGM

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2081	,0433	1,5133	2,8968	7,0000	
448,0000	,0057					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,3003	,0582	56,7250	,0000	3,1860
3,4147					
PHEc	,1049	,0511	2,0526	,0407	,0045
INTRc	-,0435	,0513	-,8470	,3975	-,1443
int_1	-,1211	,0439	-2,7604	,0060	-,2074
-,0349					
INTR_PHA	-,0757	,0500	-1,5137	,1308	-,1739
INTR_PHC	-,0953	,0546	-1,7452	,0816	-,2026
INTR_PHS	-,0465	,0443	-1,0497	,2944	-,1336
INTR_PHO	,0613	,0526	1,1667	,2440	-,0420

Product terms key:

int_1 INTRc X PHEc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0163	7,6198	1,0000	448,0000	,0060

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	PHEc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
-1,1337	,0939	,0729	1,2873	,1987	-,0494	,2372
,0000	-,0435	,0513	-,8470	,3975	-,1443	,0574
1,1337	-,1808	,0700	-2,5825	,0101	-,3184	
-,0432						

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
-2,0987	5,4825	94,5175
,5455	67,1053	32,8947

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

	PHEc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
-2,4883	,2579	,1225	2,1052	,0358	,0171	,4987
-2,2883	,2337	,1146	2,0392	,0420	,0085	,4590
-2,0987	,2107	,1072	1,9653	,0500	,0000	,4215
-2,0883	,2095	,1068	1,9609	,0505	-,0005	,4194
-1,8883	,1853	,0992	1,8671	,0625	-,0097	,3803
-1,6883	,1610	,0918	1,7538	,0802	-,0194	,3415
-1,4883	,1368	,0847	1,6155	,1069	-,0296	,3032
-1,2883	,1126	,0779	1,4456	,1490	-,0405	,2656
-1,0883	,0884	,0715	1,2356	,2172	-,0522	,2289
-,8883	,0641	,0657	,9762	,3295	-,0650	,1932
-,6883	,0399	,0606	,6586	,5105	-,0792	,1590
-,4883	,0157	,0564	,2780	,7812	-,0952	,1265
-,2883	-,0085	,0534	-,1602	,8728	-,1134	,0963
-,0883	-,0328	,0516	-,6348	,5259	-,1342	,0687
,1117	-,0570	,0514	-1,1099	,2676	-,1579	,0439
,3117	-,0812	,0526	-1,5450	,1230	-,1845	,0221
,5117	-,1054	,0552	-1,9112	,0566	-,2139	,0030
,5455	-,1095	,0557	-1,9653	,0500	-,2191	,0000
,7117	-,1297	,0590	-2,1986	,0284	-,2456	-,0138
,9117	-,1539	,0638	-2,4132	,0162	-,2792	-,0286
1,1117	-,1781	,0694	-2,5684	,0105	-,3144	-,0418
1,3117	-,2023	,0755	-2,6787	,0077	-,3508	-,0539
1,5117	-,2266	,0822	-2,7564	,0061	-,3881	-,0650

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/INTRc PHEc ENGm.
 BEGIN DATA.

-1,1341	-1,1337	3,0874
,0000	-1,1337	3,1938
1,1341	-1,1337	3,3003


```

-1,1341      ,0000      3,3620
,0000      ,0000      3,3127
1,1341      ,0000      3,2634
-1,1341      1,1337      3,6366
,0000      1,1337      3,4316
1,1341      1,1337      3,2265

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=INTRc WITH ENGm BY PHEc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

```

***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****

```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
INTRc PHEc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
4

----- END MATRIX -----

Résultats relatifs à la variable de l'agréabilité (PM)

Tableau 1.2 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « agréabilité » de la PM et la dimension « amabilité » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS      Procedure      for      SPSS      Release      2.16.3
*****

```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

```

*****
*****

```

Model = 1

Y = ENGm

X = AGRc

M = PHAc

Statistical Controls:

CONTROL= AGRc_PHO AGRc_PHC AGRc_PHS AGRc_PHE

Sample size

454

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,078	,006	1,561	,667	3,000	450,000	,573

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,313	,059	56,073	,000	3,197	3,429
PHAc	-,032	,067	-,486	,627	-,163	,099
AGRc	,033	,071	,470	,639	-,106	,173
int_1	,097	,082	1,180	,238	-,064	,258

Product terms key:

int_1 AGRc X PHAc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,005	1,393	1,000	450,000	,238

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

PHAc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,972	-,061	,116	-,524	,601	-,289	,168
,000	,033	,071	,470	,639	-,106	,173
,972	,128	,097	1,322	,187	-,062	,317

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/AGRc PHAc ENGm.
BEGIN DATA.

-,912	-,972	3,400
,000	-,972	3,344
,912	-,972	3,289
-,912	,000	3,282
,000	,000	3,313
,912	,000	3,343
-,912	,972	3,165
,000	,972	3,281
,912	,972	3,398

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=AGRc WITH ENGm BY PHAc.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
AGRc PHAc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Résultats relatifs à la variable du caractère fallacieux (PM)

Tableau 1.3 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère fallacieux» de la PM et la dimension « amabilité» de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = FALLc
M = PHAc

Statistical Controls:

CONTROL= FALL_PHO FALL_PHE FALL_PHC FALL_PHS

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2188	,0479	1,5061	3,2174	7,0000	448,0000	,0024

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3298	,0581	57,3407	,0000	3,2157	3,4439
PHAc	-,0222	,0599	-,3709	,7109	-,1399	,0955
FALLc	-,2147	,0558	-3,8448	,0001	-,3244	-,1049
int_1	,0193	,0554	,3484	,7277	-,0896	,1282
FALL_PHO	,0382	,0631	,6054	,5452	-,0858	,1623
FALL_PHE	,0721	,0457	1,5763	,1157	-,0178	,1619

FALL_PHC	-,0668	,0603	-1,1069	,2689	-,1853	,0518
FALL_PHS	,0748	,0498	1,5014	,1340	-,0231	,1728

Product terms key:

int_1	FALLc	X	PHAc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0003	,1214	1,0000	448,0000	,7277

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

PHAc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9715	-,2334	,0788	-2,9631	,0032	-,3882	-,0786
,0000	-,2147	,0558	-3,8448	,0001	-,3244	-,1049
,9715	-,1959	,0763	-2,5672	,0106	-,3459	-,0459

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
1,4248	89,9123	10,0877
-2,0803	2,6316	97,3684

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

PHAc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,5614	-,2641	,1541	-1,7133	,0873	-,5670	,0388
-2,3614	-,2602	,1439	-1,8088	,0711	-,5430	,0225
-2,1614	-,2564	,1337	-1,9172	,0558	-,5192	,0064
-2,0803	-,2548	,1297	-1,9653	,0500	-,5096	,0000
-1,9614	-,2525	,1237	-2,0407	,0419	-,4957	-,0093
-1,7614	-,2487	,1140	-2,1819	,0296	-,4726	-,0247
-1,5614	-,2448	,1044	-2,3439	,0195	-,4501	-,0395
-1,3614	-,2409	,0953	-2,5293	,0118	-,4282	-,0537
-1,1614	-,2371	,0865	-2,7401	,0064	-,4071	-,0670
-,9614	-,2332	,0784	-2,9755	,0031	-,3873	-,0792
-,7614	-,2294	,0710	-3,2287	,0013	-,3690	-,0897
-,5614	-,2255	,0648	-3,4816	,0005	-,3528	-,0982
-,3614	-,2216	,0599	-3,6995	,0002	-,3394	-,1039
-,1614	-,2178	,0568	-3,8325	,0001	-,3295	-,1061

,0386	-,2139	,0558	-3,8333	,0001	-,3236	-,1042
,2386	-,2101	,0570	-3,6874	,0003	-,3220	-,0981
,4386	-,2062	,0602	-3,4263	,0007	-,3245	-,0879
,6386	-,2023	,0651	-3,1060	,0020	-,3304	-,0743
,8386	-,1985	,0715	-2,7761	,0057	-,3390	-,0580
1,0386	-,1946	,0789	-2,4667	,0140	-,3497	-,0396
1,2386	-,1908	,0871	-2,1905	,0290	-,3619	-,0196
1,4248	-,1872	,0952	-1,9653	,0500	-,3743	,0000
1,4386	-,1869	,0959	-1,9498	,0518	-,3753	,0015

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/FALLc PHAc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0436	-,9715	3,5780
,0000	-,9715	3,3344
1,0436	-,9715	3,0908
-1,0436	,0000	3,5368
,0000	,0000	3,3128
1,0436	,0000	3,0888
-1,0436	,9715	3,4957
,0000	,9715	3,2912
1,0436	,9715	3,0868

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=FALLc WITH ENGm BY PHAc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
FALLc PHAc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

4

----- END MATRIX -----

Tableau 1.4 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère fallacieux » de la PM et la dimension « ouverture » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = FALLc
M = PHOc

Statistical Controls:
CONTROL= FALL_PHE FALL_PHC FALL_PHS FALL_PHA

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	,2181	,0476	1,5066	3,1972		7,0000
	448,0000	,0026				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,3299	,0581	57,3336	,0000	3,2157
3,4440					
PHOc	-,0032	,0632	-,0511	,9592	,1210
FALLc	-,2153	,0558	-3,8552	,0001	-,3250
-,1055					
int_1	,0351	,0629	,5586	,5767	,1588
FALL_PHE	,0730	,0458	1,5943	,1116	,1631
FALL_PHC	-,0659	,0605	-1,0886	,2769	,0531
FALL_PHS	,0737	,0498	1,4815	,1392	,1715

FALL_PHA ,0192 ,0558 ,3449 ,7303 -,0904 ,1289

Product terms key:

int_1 FALLc X PHOc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0007	,3120	1,0000	448,0000	,5767

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

PHOc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,9254	-,2478	,0822	-3,0146	,0027	-,4093	-,0863
,0000	-,2153	,0558	-3,8552	,0001	-,3250	-,1055
,9254	-,1828	,0791	-2,3104	,0213	-,3382	-,0273

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
-2,1425	5,0439	94,9561

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

PHOc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,9402	-,3186	,1952	-1,6318	,1034	-,7023	,0651
-2,7402	-,3116	,1832	-1,7005	,0897	-,6716	,0485
-2,5402	-,3045	,1713	-1,7780	,0761	-,6411	,0321
-2,3402	-,2975	,1594	-1,8660	,0627	-,6108	,0158
-2,1425	-,2906	,1478	-1,9653	,0500	-,5811	,0000
-2,1402	-,2905	,1477	-1,9665	,0499	-,5808	-,0002
-1,9402	-,2835	,1361	-2,0819	,0379	-,5510	-,0159
-1,7402	-,2764	,1248	-2,2153	,0272	-,5217	-,0312
-1,5402	-,2694	,1137	-2,3701	,0182	-,4928	-,0460
-1,3402	-,2624	,1029	-2,5500	,0111	-,4646	-,0602
-1,1402	-,2553	,0926	-2,7583	,0060	-,4373	-,0734
-,9402	-,2483	,0829	-2,9960	,0029	-,4112	-,0854
-,7402	-,2413	,0741	-3,2577	,0012	-,3869	-,0957
-,5402	-,2343	,0665	-3,5242	,0005	-,3649	-,1036
-,3402	-,2272	,0606	-3,7520	,0002	-,3463	-,1082

-,1402	-,2202	,0569	-3,8723	,0001	-,3320	-,1084
,0598	-,2132	,0558	-3,8188	,0002	-,3229	-,1035
,2598	-,2062	,0576	-3,5804	,0004	-,3193	-,0930
,4598	-,1991	,0619	-3,2173	,0014	-,3208	-,0775
,6598	-,1921	,0683	-2,8132	,0051	-,3263	-,0579
,8598	-,1851	,0762	-2,4278	,0156	-,3349	-,0353
1,0598	-,1780	,0853	-2,0872	,0374	-,3457	-,0104

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/FALLc PHOc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0436	-,9254	3,5745
,0000	-,9254	3,3159
1,0436	-,9254	3,0573
-1,0436	,0000	3,5376
,0000	,0000	3,3129
1,0436	,0000	3,0882
-1,0436	,9254	3,5007
,0000	,9254	3,3099
1,0436	,9254	3,1192

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=FALLc WITH ENGm BY PHOc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
FALLc PHOc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

4

----- END MATRIX -----

Tableau 1.5 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère fallacieux » de la PM et la dimension « extraversion » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = FALLc
M = PHEc

Statistical Controls:

CONTROL= FALL_PHC FALL_PHS FALL_PHA FALL_PHO

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2324	,0540	1,4964	3,6524	7,0000	448,0000	,0008

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3299	,0579	57,5283	,0000	3,2162	3,4437
PHEc	,0895	,0513	1,7437	,0819	-,0114	,1903
FALLc	-,2044	,0560	-3,6505	,0003	-,3144	-,0943
int_1	,0706	,0455	1,5512	,1216	-,0189	,1601
FALL_PHC	-,0677	,0601	-1,1258	,2609	-,1858	,0505
FALL_PHS	,0777	,0496	1,5653	,1182	-,0199	,1753
FALL_PHA	,0233	,0553	,4210	,6740	-,0854	,1319
FALL_PHO	,0264	,0627	,4209	,6740	-,0968	,1496

Product terms key:

```

int_1    FALLc    X    PHEc

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0051    2,4061    1,0000    448,0000    ,1216

*****
*****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
      PHEc      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1,1337    -,2844    ,0705    -4,0336    ,0001    -,4230    -,1459
,0000      -,2044    ,0560    -3,6505    ,0003    -,3144    -,0943
1,1337     -,1243    ,0814    -1,5267    ,1275    -,2842    ,0357

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD
from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

*****                                JOHNSON-NEYMAN                TECHNIQUE
*****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
      Value      % below      % above
,8648      72,8070      27,1930

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)
      PHEc      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-2,4883    -,3801    ,1190    -3,1945    ,0015    -,6140    -,1463
-2,2883    -,3660    ,1110    -3,2969    ,0011    -,5842    -,1478
-2,0883    -,3519    ,1032    -3,4089    ,0007    -,5547    -,1490
-1,8883    -,3377    ,0957    -3,5306    ,0005    -,5257    -,1497
-1,6883    -,3236    ,0884    -3,6610    ,0003    -,4973    -,1499
-1,4883    -,3095    ,0815    -3,7974    ,0002    -,4696    -,1493
-1,2883    -,2954    ,0751    -3,9342    ,0001    -,4429    -,1478
-1,0883    -,2812    ,0693    -4,0607    ,0001    -,4173    -,1451
-,8883     -,2671    ,0642    -4,1601    ,0000    -,3933    -,1409
-,6883     -,2530    ,0601    -4,2079    ,0000    -,3711    -,1348
-,4883     -,2388    ,0572    -4,1754    ,0000    -,3513    -,1264
-,2883     -,2247    ,0556    -4,0388    ,0001    -,3341    -,1154
-,0883     -,2106    ,0555    -3,7912    ,0002    -,3198    -,1014
,1117     -,1965    ,0569    -3,4510    ,0006    -,3083    -,0846
,3117     -,1823    ,0597    -3,0550    ,0024    -,2996    -,0650
,5117     -,1682    ,0636    -2,6433    ,0085    -,2933    -,0431
,7117     -,1541    ,0686    -2,2469    ,0251    -,2889    -,0193
,8648     -,1433    ,0729    -1,9653    ,0500    -,2865    ,0000
,9117     -,1400    ,0743    -1,8834    ,0603    -,2860    ,0061

```

```

1,1117    -,1258      ,0807    -1,5599      ,1195    -,2844      ,0327
1,3117    -,1117      ,0875    -1,2765      ,2024    -,2837      ,0603
1,5117    -,0976      ,0947    -1,0300      ,3036    -,2838      ,0886

```

```

*****
*****

```

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/FALLc PHEc ENGm.
BEGIN DATA.

```

```

-1,0436    -1,1337      3,5187
,0000      -1,1337      3,2219
1,0436     -1,1337      2,9250
-1,0436      ,0000      3,5366
,0000      ,0000      3,3233
1,0436      ,0000      3,1100
-1,0436      1,1337      3,5544
,0000      1,1337      3,4247
1,0436      1,1337      3,2950

```

```

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=FALLc WITH ENGm BY PHEc.

```

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

```

***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****

```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 FALLc PHEc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such
 cases was:
 4

```

----- END MATRIX -----

```

Tableau 1.6 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère fallacieux » de la PM et la dimension « caractère consciencieux » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = FALLc
M = PHCc

Statistical Controls:
CONTROL= FALL_PHS FALL_PHA FALL_PHO FALL_PHE

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2513	,0631	1,4820	4,3127	7,0000	448,0000	,0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3290	,0576	57,7918	,0000	3,2158	3,4422
PHCc	,1625	,0596	2,7270	,0066	,0454	,2795
FALLc	-,2208	,0554	-3,9858	,0001	-,3297	-,1119
int_1	-,0509	,0601	-,8477	,3971	-,1690	,0671
FALL_PHS	,0738	,0494	1,4957	,1354	-,0232	,1708
FALL_PHA	,0175	,0550	,3193	,7497	-,0905	,1255
FALL_PHO	,0168	,0625	,2693	,7878	-,1061	,1398
FALL_PHE	,0669	,0454	1,4753	,1408	-,0222	,1560

Product terms key:

```

int_1    FALLc    X    PHCc

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0015      ,7185      1,0000      448,0000      ,3971

*****
*****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
PHCc      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-,9673     -,1715     ,0820     -2,0923     ,0370     -,3327     -,0104
,0000      -,2208     ,0554     -3,9858     ,0001     -,3297     -,1119
,9673      -,2700     ,0785     -3,4385     ,0006     -,4244     -,1157

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD
from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

*****                                JOHNSON-NEYMAN                TECHNIQUE
*****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
      Value      % below      % above
-1,0420      18,4211      81,5789

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)
PHCc      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-2,7412     -,0812     ,1760     -,4615     ,6447     -,4271     ,2646
-2,5412     -,0914     ,1646     -,5552     ,5791     -,4149     ,2321
-2,3412     -,1016     ,1534     -,6623     ,5081     -,4030     ,1998
-2,1412     -,1118     ,1422     -,7858     ,4324     -,3913     ,1677
-1,9412     -,1219     ,1312     -,9292     ,3533     -,3799     ,1360
-1,7412     -,1321     ,1204     -1,0970     ,2732     -,3688     ,1046
-1,5412     -,1423     ,1099     -1,2947     ,1961     -,3583     ,0737
-1,3412     -,1525     ,0997     -1,5293     ,1269     -,3485     ,0435
-1,1412     -,1627     ,0900     -1,8081     ,0713     -,3395     ,0141
-1,0420     -,1677     ,0854     -1,9653     ,0500     -,3355     ,0000
-,9412      -,1729     ,0808     -2,1384     ,0330     -,3317     -,0140
-,7412      -,1831     ,0725     -2,5231     ,0120     -,3256     -,0405
-,5412      -,1932     ,0654     -2,9535     ,0033     -,3218     -,0647
-,3412      -,2034     ,0599     -3,3967     ,0007     -,3211     -,0857
-,1412      -,2136     ,0564     -3,7873     ,0002     -,3244     -,1028
,0588       -,2238     ,0554     -4,0427     ,0001     -,3326     -,1150
,2588       -,2340     ,0569     -4,1129     ,0000     -,3458     -,1222
,4588       -,2442     ,0608     -4,0156     ,0001     -,3636     -,1247
,6588       -,2543     ,0667     -3,8144     ,0002     -,3854     -,1233

```

```

,8588      -,2645      ,0741      -3,5720      ,0004      -,4101      -,1190
1,0588      -,2747      ,0825      -3,3287      ,0009      -,4369      -,1125
1,2588      -,2849      ,0918      -3,1036      ,0020      -,4653      -,1045

```

```

*****
*****

```

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/FALLc PHCc ENGM.
BEGIN DATA.

```

```

-1,0436      -,9673      3,3371
,0000      -,9673      3,1580
1,0436      -,9673      2,9790
-1,0436      ,0000      3,5456
,0000      ,0000      3,3152
1,0436      ,0000      3,0847
-1,0436      ,9673      3,7541
,0000      ,9673      3,4723
1,0436      ,9673      3,1905

```

```

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=FALLc WITH ENGM BY PHCc.

```

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

```

***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****

```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 FALLc PHCc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such
 cases was:
 4

```

----- END MATRIX -----

```

Tableau 1.7 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère fallacieux » de la PM et la dimension « instabilité émotionnelle » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = FALLc
M = PHSc

Statistical Controls:
CONTROL= FALL_PHA FALL_PHO FALL_PHE FALL_PHC

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2486	,0618	1,4841	4,2144	7,0000	448,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3315	,0576	57,7912	,0000	3,2182	3,4448
PHSc	,1382	,0531	2,6055	,0095	,0340	,2425
FALLc	-,2039	,0556	-3,6692	,0003	-,3130	-,0947
int_1	,1779	,0494	1,5760	,0157	-,0192	-,1750
FALL_PHA	,0102	,0551	,1843	,8538	-,0981	,1184
FALL_PHO	,0336	,0622	,5404	,5892	-,0887	,1559
FALL_PHE	,0796	,0454	1,7523	,0804	-,0097	,1688
FALL_PHC	-,0665	,0599	-1,1108	,2672	-,1841	,0511

Product terms key:

int_1 FALLc X PHSc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0520	2,4836	1,0000	448,0000	,0157

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

PHSc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0833	-,2882	,0781	-3,6890	,0003	-,4418	-,1347
,0000	-,2039	,0556	-3,6692	,0003	-,3130	-,0947
1,0833	-,1195	,0762	-1,5688	,1174	-,2692	,0302

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
,8682	78,2895	21,7105

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

PHSc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,5314	-,3231	,0950	-3,4006	,0007	-,5099	-,1364
-1,3314	-,3076	,0872	-3,5273	,0005	-,4789	-,1362
-1,1314	-,2920	,0798	-3,6578	,0003	-,4488	-,1351
-,9314	-,2764	,0730	-3,7838	,0002	-,4200	-,1328
-,7314	-,2608	,0671	-3,8899	,0001	-,3926	-,1290
-,5314	-,2452	,0621	-3,9520	,0001	-,3672	-,1233
-,3314	-,2297	,0583	-3,9379	,0001	-,3443	-,1151
-,1314	-,2141	,0561	-3,8162	,0002	-,3243	-,1038
,0686	-,1985	,0556	-3,5720	,0004	-,3077	-,0893
,2686	-,1829	,0568	-3,2213	,0014	-,2946	-,0713
,4686	-,1674	,0596	-2,8061	,0052	-,2846	-,0502
,6686	-,1518	,0639	-2,3750	,0180	-,2774	-,0262
,8682	-,1362	,0693	-1,9653	,0500	-,2725	,0000
,8686	-,1362	,0693	-1,9645	,0501	-,2725	,0001
1,0686	-,1206	,0757	-1,5943	,1116	-,2693	,0281
1,2686	-,1051	,0827	-1,2704	,2046	-,2676	,0575
1,4686	-,0895	,0903	-,9914	,3220	-,2669	,0879
1,6686	-,0739	,0982	-,7523	,4523	-,2670	,1192
1,8686	-,0583	,1065	-,5475	,5843	-,2677	,1511

2,0686	-,0428	,1151	-,3715	,7104	-,2690	,1834
2,2686	-,0272	,1238	-,2195	,8264	-,2706	,2162
2,4686	-,0116	,1328	-,0874	,9304	-,2725	,2493

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/FALLc PHSc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0436	-1,0833	3,4707
,0000	-1,0833	3,1699
1,0436	-1,0833	2,8691
-1,0436	,0000	3,5324
,0000	,0000	3,3196
1,0436	,0000	3,1069
-1,0436	1,0833	3,5941
,0000	1,0833	3,4694
1,0436	1,0833	3,3447

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=FALLc WITH ENGm BY PHSc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
FALLc PHSc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
4

----- END MATRIX -----

Résultats positifs

Résultats relatifs à la variable du caractère consciencieux (PM)

Tableau 1.8 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère consciencieux » de la PM et la dimension « ouverture » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = CONSc
M = PHOc

Statistical Controls:
CONTROL= CONS_PHE CONS_PHA CONS_PHC CONS_PHS

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
P	,2977	,0886	1,4417	6,2219	7,0000	
448,0000		,0000				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3017	,0566	58,3345	,0000	3,1905	3,4129
PHOc	-,0317	,0614	-,5165	,6058	-,1523	,0889
CONSc	,2986	,0527	5,6649	,0000	,1950	,4022
int_1	-,0118	,0625	-,1884	,8507	-,1346	,1111
CONS_PHE	-,0037	,0420	-,0886	,9294	-,0862	,0788
CONS_PHA	-,0776	,0495	-1,5663	,1180	-,1749	,0198

CONS_PHC	,0900	,0559	1,6103	,1080	-,0198	,1998
CONS_PHS	-,1148	,0450	-2,5528		,0110	-,2032
- ,0264						

Product terms key:

int_1	CONSc	X	PHOc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0001	,0355	1,0000	448,0000	,8507

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	PHOc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
	-,9254	,3095	,0820	3,7740	,0002	,1483
	,0000	,2986	,0527	5,6649	,0000	,1950
	,9254	,2877	,0743	3,8715	,0001	,1417

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
-2,4468	1,9737	98,0263

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

	PHOc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
	-2,9402	,3332	,1961	1,6991	,0900	-,0522
	-2,7402	,3309	,1841	1,7972	,0730	-,0309
	-2,5402	,3285	,1722	1,9082	,0570	-,0098
	-2,4468	,3274	,1666	1,9653	,0500	,0000
	-2,3402	,3262	,1603	2,0348	,0425	,0111
	-2,1402	,3238	,1486	2,1799	,0298	,0319
	-1,9402	,3215	,1369	2,3478	,0193	,0524
	-1,7402	,3191	,1255	2,5434	,0113	,0725
	-1,5402	,3168	,1142	2,7730	,0058	,0923
	-1,3402	,3144	,1033	3,0441	,0025	,1114
	-1,1402	,3121	,0927	3,3650	,0008	,1298

-,9402	,3097	,0827	3,7435	,0002	,1471	,4723
-,7402	,3073	,0735	4,1821	,0000	,1629	,4518
-,5402	,3050	,0653	4,6672	,0000	,1766	,4334
-,3402	,3026	,0588	5,1506	,0000	,1872	,4181
-,1402	,3003	,0543	5,5315	,0000	,1936	,4070
,0598	,2979	,0525	5,6770	,0000	,1948	,4011
,2598	,2956	,0536	5,5136	,0000	,1902	,4009
,4598	,2932	,0575	5,0996	,0000	,1802	,4062
,6598	,2909	,0636	4,5700	,0000	,1658	,4159
,8598	,2885	,0715	4,0366	,0001	,1480	,4290
1,0598	,2862	,0805	3,5552	,0004	,1280	,4443

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc PHOc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0908	-,9254	3,0062
,0000	-,9254	3,3439
1,0908	-,9254	3,6815
-1,0908	,0000	2,9888
,0000	,0000	3,3145
1,0908	,0000	3,6403
-1,0908	,9254	2,9714
,0000	,9254	3,2852
1,0908	,9254	3,5991

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHOc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHOc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such
cases was: 4----- END MATRIX -----

Tableau 1.9 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère consciencieux » de la PM et la dimension « extraversion » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = CONSc
M = PHEc

Statistical Controls:

CONTROL= CONS_PHA CONS_PHC CONS_PHS CONS_PHO

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3068	,0941	1,4329	6,6498	7,0000	
448,0000		,0000				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,3015	,0564	58,5101	,0000	3,1906
3,4124					
PHEc	,0864	,0499	1,7315	,0840	-,0117
CONSc	,2899	,0524	5,5286	,0000	,1869
int_1	-,0078	,0419	-,1851	,8533	-,0901
CONS_PHA	-,0736	,0494	-1,4889	,1372	-,1707
CONS_PHC	,0926	,0557	1,6612	,0974	-,0169

CONS_PHS	-,1082	,0449	-2,4071	,0165	-,1965
-,0199					
CONS_PHO	-,0053	,0621	-,0851	,9322	-,1274
					,1168

Product terms key:

int_1	CONSc	X	PHEc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0001	,0342	1,0000	448,0000	,8533

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	PHEc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
	-1,1337	,2987	,0710	4,2067	,0000	,1592
	,0000	,2899	,0524	5,5286	,0000	,1869
	1,1337	,2811	,0705	3,9865	,0001	,1425
						,4197

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc PHEc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0908	-1,1337	2,8904
,0000	-1,1337	3,2162
1,0908	-1,1337	3,5420
-1,0908	,0000	2,9979
,0000	,0000	3,3142

1,0908	,0000	3,6304
-1,0908	1,1337	3,1055
,0000	1,1337	3,4122
1,0908	1,1337	3,7188

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHEc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHEc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
4

----- END MATRIX -----

Tableau 1.10 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère consciencieux » de la PM et la dimension « esprit consciencieux » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = CONSc
M = PHCc

Statistical Controls:

CONTROL= CONS_PHA CONS_PHS CONS_PHO CONS_PHE

Sample size
456

Outcome: ENGM

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	,3177	,1009	1,4222	7,1833		7,0000
448,0000		,0000				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,2999	,0562	58,6986	,0000	3,1894
3,4104					
PHCc	,1477	,0584	2,5307	,0117	,2625
CONSc	,2831	,0524	5,4053	,0000	,3860
int_1	,1019	,0557	1,8305	,0678	,2114
CONS_PHA	-,0791	,0492	-1,6079	,1086	,0176
CONS_PHS	-,1165	,0447	-2,6078	,0094	-,2042
-,0287					
CONS_PHO	-,0074	,0619	-,1189	,9054	,1142
CONS_PHE	-,0006	,0417	-,0143	,9886	,0814

Product terms key:

int_1 CONSc X PHCc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0067	3,3506	1,0000	448,0000	,0678

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	PHCc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
	-,9673	,1845	,0765	2,4110	,0163	,3349
	,0000	,2831	,0524	5,4053	,0000	,3860
	,9673	,3817	,0737	5,1791	,0000	,5265

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
-1,1518	12,7193	87,2807

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

PHCc	Effect	se	t	p	LLCI	
ULCI						
-2,7412	,0037	,1632	,0226	,9819	-,3171	,3245
-2,5412	,0241	,1527	,1577	,8748	-,2761	,3242
-2,3412	,0445	,1423	,3125	,7548	-,2352	,3241
-2,1412	,0649	,1320	,4912	,6235	-,1946	,3243
-1,9412	,0852	,1219	,6994	,4847	-,1543	,3248
-1,7412	,1056	,1119	,9437	,3458	-,1143	,3256
-1,5412	,1260	,1022	1,2328	,2183	-,0749	,3269
-1,3412	,1464	,0928	1,5772	,1155	-,0360	,3288
-1,1518	,1657	,0843	1,9653	,0500	,0000	,3314
-1,1412	,1668	,0839	1,9888	,0473	,0020	,3316
-,9412	,1872	,0755	2,4798	,0135	,0388	,3355
-,7412	,2075	,0679	3,0570	,0024	,0741	,3410
-,5412	,2279	,0614	3,7122	,0002	,1073	,3486
-,3412	,2483	,0564	4,4041	,0000	,1375	,3591
-,1412	,2687	,0533	5,0458	,0000	,1640	,3734
,0588	,2891	,0524	5,5219	,0000	,1862	,3920
,2588	,3095	,0538	5,7529	,0000	,2038	,4152
,4588	,3299	,0574	5,7466	,0000	,2170	,4427
,6588	,3502	,0628	5,5771	,0000	,2268	,4737
,8588	,3706	,0696	5,3269	,0000	,2339	,5074
1,0588	,3910	,0774	5,0538	,0000	,2390	,5431
1,2588	,4114	,0859	4,7891	,0000	,2426	,5802

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc PHCc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0908 - ,9673 2,9597

,0000	-,9673	3,1610
1,0908	-,9673	3,3622
-1,0908	,0000	2,9951
,0000	,0000	3,3039
1,0908	,0000	3,6127
-1,0908	,9673	3,0304
,0000	,9673	3,4468
1,0908	,9673	3,8631

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHCc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHCc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
4

----- END MATRIX -----

Tableau 1.11 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère consciencieux » de la PM et la dimension « instabilité émotionnelle » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1

Y = ENGM

X = CONSc

M = PHSc

Statistical Controls:

CONTROL= CONS_PHA CONS_PHO CONS_PHE CONS_PHC

Sample size

456

Outcome: ENGM

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
P						
	,3233	,1045	1,4165	7,4707		7,0000
448,0000		,0000				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,3020	,0561	58,8574	,0000	3,1917
3,4122					
PHSc	,1490	,0519	2,8702	,0043	,2510
CONSc	,3024	,0521	5,8088	,0000	,4047
int_1	-,1031	,0447	-2,3042	,0217	-,1910
-,0152					
CONS_PHA	-,0750	,0491	-1,5278	,1273	,0215
CONS_PHO	-,0053	,0618	-,0853	,9320	,1161
CONS_PHE	,0037	,0417	,0886	,9294	,0856
CONS_PHC	,0823	,0554	1,4842	,1385	,1913

Product terms key:

int_1 CONSc X PHSc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0106	5,3093	1,0000	448,0000	,0217

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	PHSc	Effect	se	t	p	LLCI	
ULCI							
	-1,0833	,4140	,0746	5,5515	,0000	,2674	,5606
	,0000	,3024	,0521	5,8088	,0000	,2001	,4047
	1,0833	,1907	,0675	2,8265	,0049	,0581	,3233

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
1,4363	86,4035	13,5965

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)							
	PHSc	Effect	se	t	p	LLCI	
ULCI							
	-1,5314	,4602	,0901	5,1088	,0000	,2832	,6372
	-1,3314	,4396	,0829	5,3013	,0000	,2766	,6025
	-1,1314	,4190	,0761	5,5027	,0000	,2693	,5686
	-,9314	,3983	,0698	5,7032	,0000	,2611	,5356
	-,7314	,3777	,0642	5,8848	,0000	,2516	,5039
	-,5314	,3571	,0593	6,0178	,0000	,2405	,4738
	-,3314	,3365	,0555	6,0602	,0000	,2274	,4456
	-,1314	,3159	,0530	5,9645	,0000	,2118	,4200
	,0686	,2953	,0518	5,6967	,0000	,1934	,3972
	,2686	,2747	,0522	5,2584	,0000	,1720	,3773
	,4686	,2541	,0541	4,6934	,0000	,1477	,3605
	,6686	,2335	,0574	4,0688	,0001	,1207	,3462
	,8686	,2128	,0618	3,4464	,0006	,0915	,3342
	1,0686	,1922	,0671	2,8670	,0043	,0605	,3240
	1,2686	,1716	,0731	2,3491	,0193	,0280	,3152
	1,4363	,1543	,0785	1,9653	,0500	,0000	,3087
	1,4686	,1510	,0796	1,8966	,0585	-,0055	,3075
	1,6686	,1304	,0866	1,5056	,1329	-,0398	,3006
	1,8686	,1098	,0939	1,1688	,2431	-,0748	,2944
	2,0686	,0892	,1015	,8785	,3802	-,1103	,2887
	2,2686	,0686	,1093	,6273	,5308	-,1462	,2834
	2,4686	,0480	,1173	,4090	,6828	-,1825	,2784

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/CONSc PHSc ENGm.
BEGIN DATA.
```

-1,0908	-1,0833	2,6942
,0000	-1,0833	3,1458
1,0908	-1,0833	3,5974
-1,0908	,0000	2,9774
,0000	,0000	3,3072
1,0908	,0000	3,6370
-1,0908	1,0833	3,2606
,0000	1,0833	3,4686
1,0908	1,0833	3,6766

```
END DATA.
```

```
GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHSc.
```

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

```
***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHSc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
4

```
----- END MATRIX -----
```

Tableau 1.12 Analyse de l'effet de l'interaction entre la dimension « caractère consciencieux » de la PM et la dimension « amabilité » de la PC sur l'engagement affectif envers la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
Y = ENGm
X = CONSc
M = PHAc

Statistical Controls:
CONTROL= CONS_PHO CONS_PHE CONS_PHC CONS_PHS

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2986	,0892	1,4408	6,2653	7,0000	
448,0000		,0000				

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,3016	,0566	58,3526	,0000	3,1904
3,4128					
PHAc	-,0429	,0581	-,7378	,4610	-,1571
CONSc	,2973	,0525	5,6640	,0000	,1941
int_1	-,0795	,0496	-1,6024	,1098	-,1769
CONS_PHO	-,0095	,0623	-,1528	,8786	-,1319
CONS_PHE	-,0051	,0420	-,1216	,9033	-,0877
CONS_PHC	,0905	,0559	1,6207	,1058	-,0192

-1,0908	-,9715	2,9495
,0000	-,9715	3,3579
1,0908	-,9715	3,7664
-1,0908	,0000	2,9920
,0000	,0000	3,3163
1,0908	,0000	3,6405

-1,0908	,9715	3,0345
,0000	,9715	3,2746
1,0908	,9715	3,5147

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHAc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

*****	ANALYSIS	NOTES	AND	WARNINGS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

CONSc PHAc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

4

----- END MATRIX -----

ANNEXE M

TESTS RELATIFS À L'HYPOTHÈSE H4

Tableau 1.1 Analyse de la variance du modèle de régression relatif à l'effet de l'engagement sur l'intention d'achat

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	37,385	6	6,231	4,333	,000 ^b
	de Student	628,371	437	1,438		
	Total	665,756	443			
2	Régression	161,739	11	14,704	12,603	,000 ^c
	de Student	504,017	432	1,167		
	Total	665,756	443			
3	Régression	206,263	36	5,730	5,075	,000 ^d
	de Student	459,493	407	1,129		
	Total	665,756	443			
4	Régression	327,825	37	8,860	10,645	,000 ^e
	de Student	337,930	406	,832		
	Total	665,756	443			

a. Variable dépendante : IntentionAchat.m

b. Prédicteurs : (Constante), Source, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

c. Prédicteurs : (Constante), Source, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM introversion, PM Agréabilité, PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée.

d. Prédicteurs : (Constante), Source, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM introversion, PM Agréabilité, PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PM Agréabilité _PH extraversion, PM Agréabilité _PH amabilité, PM Agréabilité _PH consciencieuse, PM Agréabilité _PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux _PH ouverture, PM Consciencieux _PH extraversion, PM Consciencieux _PH amabilité, PM Consciencieuse _PH consciencieux, PM Consciencieux _PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse _PH ouverture, PM fallacieuse _PH extraversion, PM fallacieuse _PH amabilité, PM fallacieuse _PH consciencieux, PM Fallacieuse _PH stabilité émotionnelle.

e. Prédicteurs : (Constante), Source, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM introversion, PM Agréabilité, PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PM Agréabilité _PH extraversion, PM Agréabilité _PH amabilité, PM Agréabilité _PH consciencieuse, PM Agréabilité _PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux _PH ouverture, PM Consciencieux _PH extraversion, PM Consciencieux _PH amabilité, PM Consciencieuse _PH consciencieux, PM Consciencieux _PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse _PH ouverture, PM fallacieuse _PH extraversion, PM fallacieuse _PH amabilité, PM fallacieuse _PH consciencieux, PM Fallacieuse _PH stabilité émotionnelle, Engagement affectif.

1.2 Évaluation de l'ajustement du modèle de régression relatif à l'effet l'engagement sur l'intention d'achat (H4)

Récapitulatif des modèles^a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
	Durbin-Watson							
	ddl2	Sig.	Variation de F		Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	
1	,237 ^a ,000	,056	,043	1,19913	,056	4,333	6	437
2	,493 ^b ,000	,243	,224	1,08014	,187	21,317	5	432
3	,557 ^c ,040	,310	,249	1,06253	,067	1,578	25	407
4	,702 ^d ,000	,492 2,028	,446	,91233	,183	146,049	1	406

a. Prédicteurs : (Constante), PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

b. Prédicteurs : (Constante), PM Introversion, PM Agréabilité, PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

c. Prédicteurs : (Constante), PM Introversion, PM Agréabilité, PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM Introversion_PH ouverture, PM Introversion_PH extraversion, PM Introversion_PH amabilité, PM Introversion_PH consciencieux, PM Introversion_PH stabilité émotionnelle, PM Sophistiquée- PH ouverture, PM Sophistiquée_PH extraversion, PM Sophistiquée_PH amabilité, PM Sophistiquée_PH consciencieux, PM Sophistiquée_PH stabilité émotionnelle, PM Agréabilité_PH ouverture, PM Agréabilité_PH extraversion, PM Agréabilité_PH amabilité, PM Agréabilité_PH consciencieuse, PM Agréabilité_PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux_PH ouverture, PM Consciencieux_PH extraversion, PM Consciencieux_PH amabilité, PM Consciencieux_PH consciencieux, PM Consciencieux_PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse_PH ouverture, PM fallacieuse_PH extraversion, PM fallacieuse_PH amabilité, PM fallacieuse_PH consciencieux, PM fallacieuse_PH stabilité émotionnelle

d. c. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité, PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, PM Introversion_PH ouverture, PM Introversion_PH extraversion, PM Introversion_PH amabilité, PM Introversion_PH consciencieux, PM Introversion_PH stabilité émotionnelle, PM Sophistiquée- PH ouverture, PM Sophistiquée_PH extraversion, PM Sophistiquée_PH amabilité, PM Sophistiquée_PH consciencieux, PM Sophistiquée_PH stabilité émotionnelle, PM Agréabilité_PH ouverture, PM Agréabilité_PH extraversion, PM Agréabilité_PH amabilité, PM Agréabilité_PH consciencieuse, PM Agréabilité_PH stabilité émotionnelle, PM Consciencieux_PH ouverture, PM Consciencieux_PH extraversion, PM Consciencieux_PH amabilité, PM Consciencieux_PH consciencieux, PM Consciencieux_PH stabilité émotionnelle, PM fallacieuse_PH ouverture, PM fallacieuse_PH extraversion, PM fallacieuse_PH amabilité, PM fallacieuse_PH consciencieux, PM fallacieuse_PH stabilité émotionnelle, Engagement affectif

e. Variable dépendante : Intention d'achat

ANNEXE N

RÉSULTATS DE DE L'EFFET DE LA MEDIATION (H4)

Test de la médiation de l'engagement entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat

Tableau 1.1 Effet de médiation de l'engagement entre le caractère consciencieux et l'intention d'achat.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4

Y = INTm

X = CONSc

M = ENGm

Statistical Controls:

CONTROL= INTRc SOPHc AGRc FALLc

Sample size

454

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3617	.1308	1.3714	13.4831	5.0000	448.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3180	.0550	60.3694	.0000	3.2100	3.4260
CONSc	.3432	.0511	6.7176	.0000	.2428	.4436
INTRc	-.0319	.0488	-.6542	.5133	-.1277	.0639
SOPHc	.1341	.0713	1.8793	.0608	-.0061	.2743
AGRc	-.0019	.0694	-.0273	.9782	-.1383	.1345
FALLc	-.2817	.0533	-5.2855	.0000	-.3864	-.1770

Outcome: INTm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6765	.4577	.8302	62.8812	6.0000	447.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4677	.1293	11.3557	.0000	1.2137	1.7218
ENGm	.6394	.0368	17.3938	.0000	.5672	.7117
CONSc	.0846	.0417	2.0294	.0430	.0027	.1666
INTRc	-.0084	.0380	-.2221	.8244	-.0830	.0662
SOPHc	-.0060	.0557	-.1079	.9141	-.1155	.1035
AGRc	.0504	.0540	.9327	.3515	-.0558	.1565
FALLc	-.0114	.0427	-.2679	.7889	-.0954	.0726

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0846	.0417	2.0294	.0430	.0027	.1666

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ENGm .2194	.0364	.1515	.2941

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

----- END MATRIX -----

Tableau 1.2 Effet de médiation de l'engagement entre le caractère fallacieux et l'intention d'achat

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4

Y = INTm

X = FALLc

M = ENGm

Statistical Controls:

CONTROL= INTRc SOPHc AGRc CONSc

Sample size

454

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3617	.1308	1.3714	13.4831	5.0000	448.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3180	.0550	60.3694	.0000	3.2100	3.4260
FALLc	-.2817	.0533	-5.2855	.0000	-.3864	-.1770
INTRc	-.0319	.0488	-.6542	.5133	-.1277	.0639
SOPHc	.1341	.0713	1.8793	.0608	-.0061	.2743
AGRc	-.0019	.0694	-.0273	.9782	-.1383	.1345
CONSc	.3432	.0511	6.7176	.0000	.2428	.4436

Outcome: INTm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p

.6765 .4577 .8302 62.8812 6.0000 447.0000 .0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4677	.1293	11.3557	.0000	1.2137	1.7218
ENGm	.6394	.0368	17.3938	.0000	.5672	.7117
FALLc	-.0114	.0427	-.2679	.7889	-.0954	.0726
INTRc	-.0084	.0380	-.2221	.8244	-.0830	.0662
SOPHc	-.0060	.0557	-.1079	.9141	-.1155	.1035
AGRc	.0504	.0540	.9327	.3515	-.0558	.1565
CONSc	.0846	.0417	2.0294	.0430	.0027	.1666

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0114	.0427	-.2679	.7889	-.0954	.0726

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ENGm	-.1801	.0371	-.2556

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

6

----- END MATRIX -----

2. Test de la médiation de l'engagement entre l'interaction PMPC et l'intention d'achat

Tableau 2.1 Effet de médiation de l'engagement modérée par l'effet de l'interaction entre l'instabilité émotionnelle et le caractère consciencieux sur l'intention d'achat

Run MATRIX procedure:							
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****							
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com							
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3							

Model = 7							
Y = INTm							
X = CONSc							
M = ENGm							
W = PHSc							
Statistical Controls:							
CONTROL= FALLc INTRc SOPHc AGRc PHOc PHEc PHAc PHCc							
Sample size							
453							

Outcome: ENGm							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
.4226	.1786	1.3156	8.7180	11.0000	441.0000	.0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.3081	.0540	61.3128	.0000	3.2020	3.4141	
CONSc	.3566	.0508	7.0182	.0000	.2568	.4565	

PHSc	.1247	.0507	2.4596	.0143	.0251	.2244
int_1	-.1265	.0431	-2.9376	.0035	-.2112	-.0419
FALLc	-.2877	.0533	-5.3924	.0000	-.3925	-.1828
INTRc	-.0319	.0484	-.6593	.5100	-.1271	.0633
SOPHc	.1383	.0705	1.9621	.0504	-.0002	.2767
AGRc	-.0030	.0691	-.0432	.9655	-.1387	.1327
PHOc	-.0738	.0641	-1.1507	.2505	-.1998	.0522
PHEc	.0352	.0507	.6942	.4879	-.0644	.1348
PHAc	-.0274	.0572	-.4798	.6316	-.1399	.0850
PHCc	.1699	.0599	2.8365	.0048	.0522	.2876

Product terms key:

int_1 CONSc X PHSc

Outcome: INTm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6754	.4561	.8269	188.7079	2.0000	450.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4543	.1250	11.6335	.0000	1.2086	1.7000
ENGm	.6434	.0354	18.1627	.0000	.5738	.7131
CONSc	.0790	.0405	1.9499	.0518	-.0006	.1586

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0790	.0405	1.9499	.0518	-.0006	.1586

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	PHSc	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ENGm	-1.0775	.3172	.0528	.2174	.4212
ENGm	.0039	.2292	.0360	.1611	.3034
ENGm	1.0853	.1411	.0434	.0592	.2301

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
ENGm	-.0814	.0299	-.1379	-.0211

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
 5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 7

----- END MATRIX -----

Tableau 2.2 Effet de médiation de l'engagement modérée par l'effet de l'interaction entre l'instabilité émotionnelle et le caractère fallacieux sur l'intention d'achat

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7

Y = INTm

X = FALLc

M = ENGm

W = PHSc

Statistical Controls:

CONTROL= INTRc SOPHc AGRc CONSc PHOc PHEc PHAc PHCc

Sample size

453

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4160	.1730	1.3246	8.3884	11.0000	441.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3248	.0542	61.3258	.0000	3.2182	3.4313

FALLc	-.2713	.0531	-5.1108	.0000	-.3756	-.1670
PHSc	.1414	.0507	2.7871	.0055	.0417	.2411
int_1	.1114	.0471	2.3649	.0185	.0188	.2040
INTRc	-.0298	.0486	-.6135	.5399	-.1253	.0657
SOPHc	.1261	.0708	1.7798	.0758	-.0131	.2653
AGRe	.0049	.0693	.0702	.9441	-.1313	.1410
CONSc	.3510	.0509	6.8976	.0000	.2510	.4510
PHOc	-.0727	.0643	-1.1293	.2594	-.1991	.0538
PHEc	.0513	.0507	1.0127	.3118	-.0483	.1510
PHAc	-.0333	.0575	-.5797	.5624	-.1463	.0797
PHCc	.1642	.0601	2.7327	.0065	.0461	.2822

Product terms key:

int_1 FALLc X PHSc

Outcome: INTm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6720	.4516	.8338	185.2643	2.0000	450.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3913	.1237	11.2427	.0000	1.1481	1.6345
ENGm	.6624	.0350	18.9231	.0000	.5936	.7312
FALLc	.0066	.0418	.1567	.8756	-.0757	.0888

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0066	.0418	.1567	.8756	-.0757	.0888

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	PHSc	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ENGm	-1.0775	-.2592	.0526	-.3604	-.1576
ENGm	.0039	-.1794	.0368	-.2502	-.1077
ENGm	1.0853	-.0996	.0516	-.2017	-.0028

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
ENGm	.0738	.0341	.0037	.1379

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

7

----- END MATRIX -----

ANNEXE O

TEST DE L'INFLUENCE DE LA CONFORMITÉ NORMATIVE SUR LA
RELATION ENTRE L'INTERACTION PMPC ET L'ENGAGEMENT AFFECTIF
HYPOTHÈSE (H5)

Tableau 1.1 Analyse de la variance du modèle de régression relatif à l'effet de l'engagement sur l'intention d'achat

ANOVA^a					
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
1		Sig.			
	Régression	225,756	10	22,576	20,759
	de Student	481,766	443	1,088	
	Total	707,523	453		
2		Sig.			
	Régression	231,928	11	21,084	19,595
	de Student	475,595	442	1,076	
	Total	707,523	453		

a. Variable dépendante : ENGm

b. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée

c. b. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, conformité normative

1.2 Évaluation de l'ajustement du modèle de régression relatif à l'effet l'engagement sur l'intention d'achat (H4)

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques		Durbin-Watson		
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,565 ^a	,319	,304	1,04284	,319	20,759	10	443	,000
2	,573 ^b	,328	,311	1,03731	,009	5,735	1	442	,017 1,758

a. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle

b. Prédicteurs : (Constante), PM introversion, PM Agréabilité; PM fallacieuse, PM consciencieuse, PM sophistiquée, PH Ouverture, PH Extraversion, PH amabilité, PH Esprit consciencieux, PH stabilité émotionnelle, conformité normative.

c. Variable dépendante : ENGm

Tableau 2.1 Effet de la conformité normative sur la relation entre l'interaction introversion (PM) -extraversion (PC) et l'engagement affectif envers la marque.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 2

Y = ENGm

X = INTRc
M = PHEc
W = CONFnc

Statistical Controls:

CONTROL= INTR_PHO INTR_PHA INTR_PHC INTR_PHS

Sample size

454

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
2244	,0503	1,5133	2,6151	9,0000	444,0000	,0059

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3028	,0583	56,6309	,0000	3,1882	3,4174
PHEc	,1048	,0511	2,0499	,0410	,0043	,2053
INTRc	-,0497	,0517	-,9621	,3365	-,1513	,0518
int_1	-,1235	,0444	-2,7819	,0056	-,2108	-,0363
CONFnc	,0908	,0486	1,8683	,0624	-,0047	,1863
int_2	-,0127	,0432	-,2942	,7688	-,0975	,0721
INTR_PHO	,0577	,0526	1,0976	,2730	-,0456	,1611
INTR_PHA	-,0734	,0522	-1,4055	,1606	-,1760	,0292
INTR_PHC	-,0838	,0574	-1,4599	,1450	-,1965	,0290
INTR_PHS	-,0478	,0452	-1,0574	,2909	-,1366	,0410

Product terms key:

int_1	INTRc	X
PHEc		
int_2	INTRc	X CONFnc

R-square increase due to interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0166	7,7390	1,0000	444,0000 ,0056
int_2	,0002	,0865	1,0000	444,0000 ,7688
Both	,0166	3,8817	2,0000	444,0000 ,0213

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CONFnc	PHEc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2043	-1,1347	,1057	,0927	1,1409	,2545	-,0764	,2879
-1,2043	,0000	-,0344	,0750	-,4592	,6463	-,1818	,1129
-1,2043	1,1347	-,1746	,0879	-1,9855	,0477	-,3474	-,0018
,0000	-1,1347	,0905	,0733	1,2334	,2181	-,0537	,2346
,0000	,0000	-,0497	,0517	-,9621	,3365	-,1513	,0518
,0000	1,1347	-,1899	,0710	-2,6744	,0078	-,3294	-,0504
1,2043	-1,1347	,0752	,0870	,8640	,3881	-,0958	,2461
1,2043	,0000	-,0650	,0716	-,9085	,3641	-,2057	,0756
1,2043	1,1347	-,2052	,0880	-2,3305	,0202	-,3782	-,0322

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/INTRc CONFnc PHEc ENGm.

BEGIN DATA.

-1,1273	-1,2043	-1,1347	2,9653
,0000	-1,2043	-1,1347	3,0845
1,1273	-1,2043	-1,1347	3,2037

-1,1273	-1,2043	,0000	3,2423
,0000	-1,2043	,0000	3,2035
1,1273	-1,2043	,0000	3,1647
-1,1273	-1,2043	1,1347	3,5193
,0000	-1,2043	1,1347	3,3224
1,1273	-1,2043	1,1347	3,1256
-1,1273	,0000	-1,1347	3,0919
,0000	,0000	-1,1347	3,1939
1,1273	,0000	-1,1347	3,2959
-1,1273	,0000	,0000	3,3689
,0000	,0000	,0000	3,3129
1,1273	,0000	,0000	3,2568
-1,1273	,0000	1,1347	3,6459
,0000	,0000	1,1347	3,4318
1,1273	,0000	1,1347	3,2177
-1,1273	1,2043	-1,1347	3,2185
,0000	1,2043	-1,1347	3,3033
1,1273	1,2043	-1,1347	3,3880
-1,1273	1,2043	,0000	3,4955
,0000	1,2043	,0000	3,4222
1,1273	1,2043	,0000	3,3489
-1,1273	1,2043	1,1347	3,7725
,0000	1,2043	1,1347	3,5412
1,1273	1,2043	1,1347	3,3099

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=INTRc WITH ENGm BY PHEc/PANEL ROWVAR=CONFnc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

INTRc PHEc CONFnc

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

6

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

Tableau 2.2 Effet de la conformité normative sur la relation entre l'interaction consciencieuse (PM) -amabilité (PC) et l'engagement affectif envers la marque.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 2
Y = ENGm
X = CONSc
M = PHAc
W = CONFnc

Statistical Controls:

CONTROL= CONS_PHO CONS_PHE CONS_PHC CONS_PHS

Sample size

454

Outcome: ENGm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3236	,1047	1,4266	5,7706	9,0000	444,0000	,0000

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3010	,0564	58,4905	,0000	3,1901 3,4119
PHAc	-,0508	,0585	-,8683	,3857	-,1658 ,0642
CONSc	,3029	,0524	5,7812	,0000	,1999 ,4059
int_1	-,0662	,0503	-1,3177	,1883	-,1650 ,0326
CONFNC	,0954	,0473	2,0153	,0445	,0024 ,1884
int_2	-,0764	,0401	-1,9065	,0572	-,1551 ,0024
CONS_PHO	-,0174	,0623	-,2786	,7807	-,1398 ,1051
CONS_PHE	-,0086	,0418	-,2062	,8367	-,0908 ,0736
CONS_PHC	,0875	,0559	1,5657	,1181	-,0223 ,1974
CONS_PHS	-,1031	,0449	-2,2946	,0222	-,1915 -,0148

Product terms key:

int_1	CONSc	X	PHAc
int_2	CONSc	X	CONFNC

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0035	1,7362	1,0000	444,0000	,1883
int_2	,0073	3,6348	1,0000	444,0000	,0572
Both	,0131	3,2418	2,0000	444,0000	,0400

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CONFNC	PHAc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2043	-,9699	,4591	,0798	5,7503	,0000	,3022	,6160
-1,2043	,0000	,3949	,0735	5,3730	,0000	,2504	,5393
-1,2043	,9699	,3306	,0958	3,4510	,0006	,1423	,5189
,0000	-,9699	,3671	,0676	5,4343	,0000	,2343	,4999
,0000	,0000	,3029	,0524	5,7812	,0000	,1999	,4059
,0000	,9699	,2387	,0754	3,1672	,0016	,0906	,3868
1,2043	-,9699	,2751	,0861	3,1965	,0015	,1060	,4443
1,2043	,0000	,2109	,0689	3,0619	,0023	,0755	,3463

1,2043 ,9699 ,1467 ,0827 1,7745 ,0767 -,0158 ,3091

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc CONFNc PHAc ENGm.

BEGIN DATA.

-1,0927	-1,2043	-,9699	2,7468
,0000	-1,2043	-,9699	3,2484
1,0927	-1,2043	-,9699	3,7500
-1,0927	-1,2043	,0000	2,7677
,0000	-1,2043	,0000	3,1991
1,0927	-1,2043	,0000	3,6306
-1,0927	-1,2043	,9699	2,7886
,0000	-1,2043	,9699	3,1499
1,0927	-1,2043	,9699	3,5111
-1,0927	,0000	-,9699	2,9621
,0000	,0000	-,9699	3,3633
1,0927	,0000	-,9699	3,7644
-1,0927	,0000	,0000	2,9830
,0000	,0000	,0000	3,3140
1,0927	,0000	,0000	3,6449
-1,0927	,0000	,9699	3,0040
,0000	,0000	,9699	3,2647
1,0927	,0000	,9699	3,5255
-1,0927	1,2043	-,9699	3,1775
,0000	1,2043	-,9699	3,4781
1,0927	1,2043	-,9699	3,7788
-1,0927	1,2043	,0000	3,1984
,0000	1,2043	,0000	3,4289
1,0927	1,2043	,0000	3,6593
-1,0927	1,2043	,9699	3,2193
,0000	1,2043	,9699	3,3796
1,0927	1,2043	,9699	3,5399

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHAc/PANEL ROWVAR=CONFNc.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

```
***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHAc CONFNC

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

Tableau 2.4 Effet de la conformité normative sur la relation entre l'interaction consciencieuse (PM) -instabilité émotionnelle (PC) et l'engagement affectif envers la marque.

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS      Procedure      for      SPSS      Release      2.16.3
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

```
*****
*****
```

```
Model = 2
Y = ENGm
X = CONSc
M = PHSc
W = CONFNC
```

Statistical Controls:
CONTROL= CONS_PHC CONS_PHA CONS_PHO CONS_PHE

Sample size
454

Outcome: ENGM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3435	,1180	1,4055	6,6013	9,0000	444,0000	,0000

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,3014	,0560	58,9366	,0000		3,1913
PHSc	,1421	,0520	2,7322	,0065	,0399	,2444
CONSc	,3067	,0520	5,9034	,0000	,2046	,4088
int_1	-,0925	,0448	-2,0660	,0394	-,1805	-,0045
CONFNC	,0934	,0467	2,0004	,0461	,0016	,1851
int_2	-,0679	,0399	-1,7021	,0894	-,1463	,0105
CONS_PHC	,0808	,0555	1,4551	,1463	-,0283	,1899
CONS_PHA	-,0632	,0498	-1,2704	,2046	-,1610	,0346
CONS_PHO	-,0119	,0619	-,1926	,8474	-,1335	,1097
CONS_PHE	,0001	,0415	,0017	,9986	-,0816	,0817

Product terms key:

int_1	CONSc	X	PHSc
int_2	CONSc	X	CONFNC

R-square increase due to interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0085	4,2684	1,0000	444,0000
int_2	,0058	2,8971	1,0000	444,0000
Both	,0145	3,6467	2,0000	444,0000

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CONFNC	PHSc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2043	-1,0840	,4887	,0898	5,4414	,0000	,3122	,6653
-1,2043	,0000	,3885	,0729	5,3284	,0000	,2452	,5318
-1,2043	1,0840	,2882	,0853	3,3798	,0008	,1206	,4558
,0000	-1,0840	,4070	,0744	5,4705	,0000	,2608	,5532
,0000	,0000	,3067	,0520	5,9034	,0000	,2046	,4088
,0000	1,0840	,2065	,0676	3,0530	,0024	,0736	,3394
1,2043	-1,0840	,3252	,0873	3,7261	,0002	,1537	,4967
1,2043	,0000	,2250	,0685	3,2816	,0011	,0902	,3597
1,2043	1,0840	,1247	,0806	1,5479	,1224	-,0336	,2830

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc CONFNC PHSc ENGm.

BEGIN DATA.

-1,0927	-1,2043	-1,0840	2,5055
,0000	-1,2043	-1,0840	3,0396
1,0927	-1,2043	-1,0840	3,5736
-1,0927	-1,2043	,0000	2,7691
,0000	-1,2043	,0000	3,1936
1,0927	-1,2043	,0000	3,6181
-1,0927	-1,2043	1,0840	3,0328
,0000	-1,2043	1,0840	3,3477
1,0927	-1,2043	1,0840	3,6627
-1,0927	,0000	-1,0840	2,7074
,0000	,0000	-1,0840	3,1520
1,0927	,0000	-1,0840	3,5967
-1,0927	,0000	,0000	2,9710
,0000	,0000	,0000	3,3061
1,0927	,0000	,0000	3,6413
-1,0927	,0000	1,0840	3,2346
,0000	,0000	1,0840	3,4602
1,0927	,0000	1,0840	3,6858
-1,0927	1,2043	-1,0840	2,9092
,0000	1,2043	-1,0840	3,2645
1,0927	1,2043	-1,0840	3,6198
-1,0927	1,2043	,0000	3,1728
,0000	1,2043	,0000	3,4186
1,0927	1,2043	,0000	3,6644
-1,0927	1,2043	1,0840	3,4364
,0000	1,2043	1,0840	3,5726
1,0927	1,2043	1,0840	3,7089

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHSc/PANEL ROWVAR=CONFNC.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

```
***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHSc CONFNC

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

Tableau 2.4 Effet de la conformité normative sur la relation entre l'interaction consciencieuse (PM) -esprit consciencieux (PC) et l'engagement affectif envers la marque.

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS      Procedure      for      SPSS      Release      2.16.3
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

```
*****
*****
```

```
Model = 2
  Y = ENGm
  X = CONSc
  M = PHCc
  W = CONFNC
```

Statistical Controls:
CONTROL= CONS_PHA CONS_PHE CONS_PHO CONS_PHS

Sample size
454

Outcome: ENGM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3423	,1172	1,4068	6,5481	9,0000	444,0000	,0000

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,2992	,0560	58,8661	,0000	3,1890	3,4093
PHCc	,1561	,0589	2,6508	,0083	,0404	,2719
CONSc	,2874	,0523	5,4977	,0000	,1846	,3901
int_1	,1018	,0558	1,8242	,0688	-,0079	,2114
CONFNC	,1057	,0470	2,2471	,0251	,0133	,1981
int_2	-,0676	,0399	-1,6927	,0912	-,1461	,0109
CONS_PHA	-,0675	,0498	-1,3559	,1758	-,1655	,0304
CONS_PHE	-,0042	,0415	-,1005	,9200	-,0857	,0774
CONS_PHO	-,0132	,0619	-,2140	,8307	-,1349	,1084
CONS_PHS	-,1043	,0446	-2,3359	,0199	-,1920	-,0165

Product terms key:

int_1	CONSc	X	PHCc
int_2	CONSc	X	CONFNC

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0066	3,3278	1,0000	444,0000	,0688
int_2	,0057	2,8654	1,0000	444,0000	,0912
Both	,0136	3,4298	2,0000	444,0000	,0333

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CONFNC	PHCc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2043	-,9671	,2703	,095	2,8363	,0048	,0830	,4576
-1,2043	,0000	,3688	,0736	5,0077	,0000	,2240	,5135
-1,2043	,9671	,467	,0871	5,3644	,0000	,2960	,6384
,000	-,9671	,1889	,0767	2,4620	,0142	,0381	,3397
,0000	,0000	2874	,0523	5,4977	,0000	,1846	,3901
,0000	,9671	,3858	,0735	5,2500	,0000	,2414	,5302
1,2043	-,9671	,1075	,0855	1,2569	,2095	-,0606	,2756
1,2043	,000	,2060	,0683	3,0148	,0027	,0717	,3402
1,2043	,9671	,304	,0885	3,4377	,0006	,1304	,4784

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc CONFNC PHCc ENGm.

BEGIN DATA.

-1,0927	-1,2043	-,9671	2,7283
,0000	-1,2043	-,9671	3,0237
1,0927	-1,2043	-,9671	3,3190
-1,0927	-1,2043	,0000	2,7718
,0000	-1,2043	,0000	3,1747
1,0927	-1,2043	,0000	3,5776
-1,0927	-1,2043	,9671	2,8152
,0000	-1,2043	,9671	3,3257
1,0927	-1,2043	,9671	3,8362
-1,0927	,0000	-,9671	2,9445
,0000	,0000	-,9671	3,1510
1,0927	,0000	-,9671	3,3574
-1,0927	,0000	,0000	2,9880
,0000	,0000	,0000	3,3020
1,0927	,0000	,0000	3,6160
-1,0927	,0000	,9671	3,0314
,0000	,0000	,9671	3,4530
1,0927	,0000	,9671	3,8745
-1,0927	1,2043	-,9671	3,1608
,0000	1,2043	-,9671	3,2783
1,0927	1,2043	-,9671	3,3957
-1,0927	1,2043	,0000	3,2042
,0000	1,2043	,0000	3,4293
1,0927	1,2043	,0000	3,6543
-1,0927	1,2043	,9671	3,2477
,0000	1,2043	,9671	3,5803
1,0927	1,2043	,9671	3,9129

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHCc/PANEL ROWVAR=CONFNC.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHCc CONFNC

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3
----- END MATRIX -----

Tableau 2.5 Effet de la conformité normative sur la relation entre l'interaction consciencieuse (PM)-esprit consciencieux (PC) et l'engagement affectif envers la marque.

Model = 2
Y = ENGm
X = AGRc
M = PHAn
W = CONFNC

Statistical Controls:
CONTROL= AGR_PHC AGR_PHS AGR_PHE AGR_PHO

Sample size
451

Outcome: ENGm

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1636	,0268	1,5564	1,3470	9,0000	441,0000	,2103

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,3076	,0593	55,7851	,0000	3,1911	3,4241
PHAn	-,0457	,0613	-,7459	,4561	-,1661	,0747
AGRc	,0198	,0653	,3033	,7618	-,1085	,1481
int_1	,0945	,0666	1,4188	,1567	-,0364	,2255
CONFnc	,0908	,0493	1,8413	,0663	-,0061	,1878
int_2	,1192	,0554	2,1524	,0319	,0104	,2280
AGR_PHC	,0407	,0677	,6012	,5480	-,0924	,1738
AGR_PHS	,0447	,0574	,7794	,4361	-,0681	,1575
AGR_PHE	-,0238	,0579	-,4106	,6816	-,1377	,0901
AGR_PHO	-,0199	,0815	-,2446	,8069	-,1800	,1402

Product terms key:

int_1	AGRc	X	PHAn
int_2	AGRc	X	CONFnc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0044	2,0131	1,0000	441,0000	,1567
int_2	,0102	4,6326	1,0000	441,0000	,0319
Both	,0161	3,6532	2,0000	441,0000	,0267

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CONFnc	PHAn	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2025	-,9717	-,2153	,1138	-1,8928	,0590	-,4389	,0083
-1,2025	,0000	-,1235	,0971	-1,2723	,2040	-,3143	,0673
-1,2025	,9717	-,0316	,1195	-,2647	,7914	-,2665	,2032
,0000	-,9717	-,0721	,0928	-,7761	,4381	-,2545	,1104
,0000	,0000	,0198	,0653	,3033	,7618	-,1085	,1481
,0000	,9717	,1117	,0910	1,2266	,2206	-,0672	,2906
1,202	-,9717	,071	,1147	,6210	,5349	-,1542	,2967
1,2025	,0000	,1631	,0893	1,8273	,0683	-,0123	,3385
1,2025	,9717	,2549	,1056	2,4139	,0162	,0474	,4625

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/AGRc CONFNC PHAn ENGm.
BEGIN DATA.

- ,9142	-1,2025	- ,9717	3,4386
,0000	-1,2025	- ,9717	3,2417
,9142	-1,2025	- ,9717	3,0448
- ,9142	-1,2025	,0000	3,3102
,0000	-1,2025	,0000	3,1973
,9142	-1,2025	,0000	3,0844
- ,9142	-1,2025	,9717	3,1818
,0000	-1,2025	,9717	3,1529
,9142	-1,2025	,9717	3,1240
- ,9142	,0000	- ,9717	3,4168
,0000	,0000	- ,9717	3,3509
,9142	,0000	- ,9717	3,2851
- ,9142	,0000	,0000	3,2884
,0000	,0000	,0000	3,3065
,9142	,0000	,0000	3,3246
- ,9142	,0000	,9717	3,1601
,0000	,0000	,9717	3,2621
,9142	,0000	,9717	3,3642
- ,9142	1,2025	- ,9717	3,3950
,0000	1,2025	- ,9717	3,4602
,9142	1,2025	- ,9717	3,5253
- ,9142	1,2025	,0000	3,2667
,0000	1,2025	,0000	3,4158
,9142	1,2025	,0000	3,5649
- ,9142	1,2025	,9717	3,1383
,0000	1,2025	,9717	3,3714
,9142	1,2025	,9717	3,6044

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=AGRc WITH ENGm BY PHAn/PANEL ROWVAR=CONFNC.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
AGRc PHAn CONFNC

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

9

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

ANNEXE P

**TEST DE L'INFLUENCE DU BESOIN D'UNICITÉ POPULAIRE SUR LA
RELATION ENTRE L'INTERACTION PMPC ET L'ENGAGEMENT AFFECTIF
ENVERS LA MARQUE (H6)**

Tableau 1.1 Analyse de la variance du modèle de régression relatif à l'effet du besoin d'unicité populaire H 6

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	266,503	35	7,614	7,219	,000 ^b
	de Student	439,856	417	1,055		
	Total	706,359	452			
2	Régression	274,338	36	7,621	7,338	,000 ^c
	de Student	432,021	416	1,039		
	Total	706,359	452			

a. Variable dépendante : ENGM

b. Prédicteurs : (Constante), FALL_PHS, IntroversionM.m, SOPH_PHE, AGR_PHS, PHEn, SOPH_PHA, INTR_PHE, FALL_PHA, PHSn, FallacieuxM.m, CONS_PHC, PHAn, INTR_PHS, FALL_PHC, AgréableM.m, CONS_PHS, INTR_PHA, CONS_PHE, PHCn, CONS_PHA, INTR_PHO, AGR_PHC, FALL_PHE, SOPH_PHO, ConscientieuxM.m, PHOn, INTR_PHO, SophisticationM.m, AGR_PHA, FALL_PHO, CONS_PHO, SOPH_PHC, AGR_PHO, AGR_PHE, SOPH_PHS

c. Prédicteurs : (Constante), FALL_PHS, IntroversionM.m, SOPH_PHE, AGR_PHS, PHEn, SOPH_PHA, INTR_PHE, FALL_PHA, PHSn, FallacieuxM.m, CONS_PHC, PHAn, INTR_PHS, FALL_PHC, AgréableM.m, CONS_PHS, INTR_PHA, CONS_PHE, PHCn, CONS_PHA, INTR_PHO, AGR_PHC, FALL_PHE, SOPH_PHO, ConscientieuxM.m, PHOn, INTR_PHO, SophisticationM.m, AGR_PHA, FALL_PHO, CONS_PHO, SOPH_PHC, AGR_PHO, AGR_PHE, SOPH_PHS, UNIPNm

Tableau 1.2 Évaluation de l'ajustement du modèle de régression relatif à l'effet du besoin d'unicité populaire (H6)

Récapitulatif des modèles ^c										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		Modifier les statistiques		Durbin-Watson		
				Variation de R-deux		Variation de F		ddl1	ddl2	Sig. Variation
de F										
1	,614 ^a	,377	,325	1,02704	,377	7,219	35	417	,000	
2	,623 ^b	,388	,335	1,01907	,011	7,545	1	416	,006	1,817

a. Prédicteurs : (Constante), FALL_PHS, IntroversionM.m, SOPH_PHE, AGR_PHS, PHEn, SOPH_PHA, INTR_PHE, FALL_PHA, PHSn, FallacieuxM.m, CONS_PHC, PHAn, INTR_PHS, FALL_PHC, AgréableM.m, CONS_PHS, INTR_PHA, CONS_PHE, PHCn, CONS_PHA, INTR_PHO, AGR_PHC, FALL_PHE, SOPH_PHO, ConscientieuxM.m, PHOn, INTR_PHO, SophisticationM.m, AGR_PHA, FALL_PHO, CONS_PHO, SOPH_PHC, AGR_PHO, AGR_PHE, SOPH_PHS

b. Prédicteurs : (Constante), FALL_PHS, IntroversionM.m, SOPH_PHE, AGR_PHS, PHEn, SOPH_PHA, INTR_PHE, FALL_PHA, PHSn, FallacieuxM.m, CONS_PHC, PHAn, INTR_PHS, FALL_PHC, AgréableM.m, CONS_PHS, INTR_PHA, CONS_PHE, PHCn, CONS_PHA, INTR_PHO, AGR_PHC, FALL_PHE, SOPH_PHO, ConscientieuxM.m, PHOn, INTR_PHO, SophisticationM.m, AGR_PHA, FALL_PHO, CONS_PHO, SOPH_PHC, AGR_PHO, AGR_PHE, SOPH_PHS, UNIPNm

c. Variable dépendante : ENGm

Tableau 2.1 Effet de la modération modérée relative à l'effet de l'interaction agréabilité (PM) –amabilité (Pc), le besoin d'unicité populaire sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement affectif à la marque.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 2
Y = ENGm
X = AGRc
M = PHAc
W = UNIPNm

Statistical Controls:
CONTROL= AGR_PHS AGR_PHO AGR_PHE AGR_PHC

Sample size
453

Outcome: ENGm

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2415	,0583	1,5015	3,0477		9,0000
443,0000		,0015				

Model					
	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					

constant	3,2839	,0584	56,2355	,0000	3,1692
3,3987					
PHAc	-,0012	,0599	-,0204	,9837	-,1190
AGRc	,0534	,0643	,8305	,4067	-,0729
int_1	,0691	,0656	1,0525	,2931	-,0599
UNIPNm	,1237	,0548	2,2576	,0245	,0160
int_2	-,2388	,0575	-4,1530	,0000	-,3518
-,1258					
AGR_PHS	,0252	,0564	,4463	,6556	-,0858
AGR_PHO	-,0728	,0795	-,9158	,3603	-,2290
AGR_PHE	-,0088	,0570	-,1535	,8781	-,1208
AGR_PHC	,0276	,0653	,4220	,6733	-,1008
					,1559

Product terms key:

int_1	AGRc	X	PHAc
int_2	AGRc	X	UNIPNm

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0024	1,1078	1,0000	443,0000	,2931
int_2	,0367	17,2476	1,0000	443,0000	,0000
Both	,0410	9,6527	2,0000	443,0000	,0001

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

UNIPNm	PHAc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
-1,0680	-,9733	,2412	,1141	2,1138	,0351	,0169
-1,0680	,0000	,3084	,0888	3,4734	,0006	,1339
-1,0680	,9733	,3756	,1044	3,5967	,0004	,1704
,0000	-,9733	-,0138	,0925	-,1496	,8812	-,1956
,0000	,0000	,0534	,0643	,8305	,4067	-,0729
,0000	,9733	,1206	,0887	1,3599	,1746	-,0537
1,0680	-,9733	-,2688	,1079	-2,4923	,0131	-,4808
1,0680	,0000	-,2016	,0890	-2,2654	,0240	-,3765
1,0680	,9733	-,1344	,1112	-1,2087	,2274	-,3529
						,0841

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/AGRC UNIPNm PHAc ENGm.
 BEGIN DATA.

- ,9122	-1,0680	- ,9733	2,9371
,0000	-1,0680	- ,9733	3,1571
,9122	-1,0680	- ,9733	3,3771
- ,9122	-1,0680	,0000	2,8746
,0000	-1,0680	,0000	3,1559
,9122	-1,0680	,0000	3,4372
- ,9122	-1,0680	,9733	2,8121
,0000	-1,0680	,9733	3,1547
,9122	-1,0680	,9733	3,4974
- ,9122	,0000	- ,9733	3,3018
,0000	,0000	- ,9733	3,2892
,9122	,0000	- ,9733	3,2766
- ,9122	,0000	,0000	3,2393
,0000	,0000	,0000	3,2880
,9122	,0000	,0000	3,3367
- ,9122	,0000	,9733	3,1768
,0000	,0000	,9733	3,2868
,9122	,0000	,9733	3,3969
- ,9122	1,0680	- ,9733	3,6666
,0000	1,0680	- ,9733	3,4213
,9122	1,0680	- ,9733	3,1761
- ,9122	1,0680	,0000	3,6041
,0000	1,0680	,0000	3,4201
,9122	1,0680	,0000	3,2362
- ,9122	1,0680	,9733	3,5416
,0000	1,0680	,9733	3,4189
,9122	1,0680	,9733	3,2963

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=AGRC WITH ENGm BY PHAc/PANEL ROWVAR=UNIPNm.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 AGRc PHAc UNIPNm

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

7

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

Tableau 2.2 Effet de la modération modérée relative à l'effet de l'interaction agréabilité (PM) –ouverture (Pc), le besoin d'unicité populaire sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement affectif à la marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 2
 Y = ENGm
 X = AGRc
 M = PHOn
 W = UNIPNm

Statistical Controls:
 CONTROL= AGR_PHE AGR_PHA AGR_PHC AGR_PHS

Sample size
 453

Outcome: ENGm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2416	,0584	1,5014	3,0507		9,0000
443,0000	,0015					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,2839	,0584	56,2360	,0000	3,1691
3,3986					
PHOn	,0101	,0630	,1598	,8731	-,1138
AGRc	,0547	,0645	,8482	,3968	-,0721
int_1	-,0733	,0794	-,9225	,3568	-,2294
UNIPNm	,1232	,0548	2,2462	,0252	,0154
int_2	-,2395	,0574	-4,1733	,0000	-,3523
-,1267					
AGR_PHE	-,0089	,0570	-,1568	,8754	-,1210
AGR_PHA	,0685	,0656	1,0442	,2969	-,0604
AGR_PHC	,0274	,0653	,4199	,6748	-,1009
AGR_PHS	,0253	,0564	,4486	,6540	-,0855
					,1360

Product terms key:

int_1	AGRc	X	PHOn
int_2	AGRc	X	UNIPNm

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0018	,8511	1,0000	443,0000	,3568
int_2	,0370	17,4162	1,0000	443,0000	,0000
Both	,0383	9,0205	2,0000	443,0000	,0001

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

UNIPNm	PHOn	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0680	-,9269	,3785	,1221	3,0996	,0021	,1385	,6185
-1,0680	,0000	,3106	,0893	3,4766	,0006	,1350	,4861
-1,0680	,9269	,2426	,1091	2,2250	,0266	,0283	,4570
,0000	-,9269	,1227	,1040	1,1799	,2387	-,0817	,3270
,0000	,0000	,0547	,0645	,8482	,3968	-,0721	,1816
,0000	,9269	-,0132	,0915	-,1442	,8854	-,1929	,1666
1,0680	-,9269	-,1332	,1193	-1,1165	,2648	-,3675	,1012
1,0680	,0000	-,2011	,0887	-2,2672	,0239	-,3754	-,0268

1,0680 ,9269 -,2690 ,1111 -2,4205 ,0159 -,4874 -,0506

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/AGRC UNIPNm PHOn ENGm.

BEGIN DATA.

-,9122	-1,0680	-,9269	2,7992
,0000	-1,0680	-,9269	3,1444
,9122	-1,0680	-,9269	3,4897
-,9122	-1,0680	,0000	2,8705
,0000	-1,0680	,0000	3,1538
,9122	-1,0680	,0000	3,4371
-,9122	-1,0680	,9269	2,9417
,0000	-1,0680	,9269	3,1631
,9122	-1,0680	,9269	3,3844
-,9122	,0000	-,9269	3,1641
,0000	,0000	-,9269	3,2760
,9122	,0000	-,9269	3,3879
-,9122	,0000	,0000	3,2354
,0000	,0000	,0000	3,2853
,9122	,0000	,0000	3,3352
-,9122	,0000	,9269	3,3067
,0000	,0000	,9269	3,2946
,9122	,0000	,9269	3,2826
-,9122	1,0680	-,9269	3,5290
,0000	1,0680	-,9269	3,4075
,9122	1,0680	-,9269	3,2861
-,9122	1,0680	,0000	3,6003
,0000	1,0680	,0000	3,4169
,9122	1,0680	,0000	3,2334
-,9122	1,0680	,9269	3,6716
,0000	1,0680	,9269	3,4262
,9122	1,0680	,9269	3,1808

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=AGRC WITH ENGm BY PHOn/PANEL ROWVAR=UNIPNm.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.


```
***** ANALYSIS      NOTES      AND      WARNINGS
*****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
AGRc PHOn UNIPNm

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
7

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

Tableau 2.3 Effet de la modération modérée relative à l'effet de l'interaction consciencieuse (PM) –instabilité émotionnelle (Pc), le besoin d'unicité populaire sur la relation entre la personnalité de la marque et l'engagement affectif à la marque.

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS      Procedure      for      SPSS      Release      2.16.3
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

```
*****
*****
```

```
Model = 2
  Y = ENGm
  X = CONSc
  M = PHSc
  W = UNIPNm
```

Statistical Controls:
CONTROL= CONS_PHA CONS_PHO CONS_PHE CONS_PHC

Sample size
456

Outcome: ENGm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3348	,1121	1,4108		6,2545	9,0000
446,0000	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,2953	,0565	58,3753	,0000	3,1844
3,4063					
PHSc	,1522	,0519	2,9337	,0035	,2542
CONSc	,2886	,0526	5,4905	,0000	,3919
int_1	-,0985	,0451	-2,1873	,0292	-,1871
-,0100					
UNIPNm	,0844	,0539	1,5645	,1184	,1904
int_2	,0406	,0471	,8631	,3885	,1332
CONSc_PHA	-,0631	,0496	-1,2723	,2039	,0344
CONSc_PHO	-,0093	,0623	-,1490	,8816	,1131
CONSc_PHE	,0006	,0417	,0154	,9877	,0826
CONSc_PHC	,0773	,0560	1,3797	,1684	,1874

Product terms key:

int_1	CONSc	X	PHSc
int_2	CONSc	X	UNIPNm

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0095	4,7842	1,0000	446,0000	,0292
int_2	,0015	,7450	1,0000	446,0000	,3885
Both	,0122	3,0764	2,0000	446,0000	,0471

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

UNIPNm	PHSc	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
-1,0705	-1,0833	,3518	,0939	3,7456	,0002	,1672
-1,0705	,0000	,2451	,0727	3,3717	,0008	,1022
-1,0705	1,0833	,1383	,0807	1,7147	,0871	-,0202
						,2969

,0000	-1,0833	,3953	,0751	5,2656	,0000	,2478	,5429
,0000	,0000	,2886	,0526	5,4905	,0000	,1853	,3919
,0000	1,0833	,1818	,0682	2,6657	,0080	,0478	,3159
1,0705	-1,0833	,4389	,0868	5,0562	,0000	,2683	,6094
1,0705	,0000	,3321	,0730	4,5510	,0000	,1887	,4755
1,0705	1,0833	,2253	,0888	2,5384	,0115	,0509	,3998

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/CONSc UNIPNm PHSc ENGm.
BEGIN DATA.

-1,0908	-1,0705	-1,0833	2,6609
,0000	-1,0705	-1,0833	3,0446
1,0908	-1,0705	-1,0833	3,4284
-1,0908	-1,0705	,0000	2,9422
,0000	-1,0705	,0000	3,2096
1,0908	-1,0705	,0000	3,4769
-1,0908	-1,0705	1,0833	3,2236
,0000	-1,0705	1,0833	3,3745
1,0908	-1,0705	1,0833	3,5254
-1,0908	,0000	-1,0833	2,7037
,0000	,0000	-1,0833	3,1350
1,0908	,0000	-1,0833	3,5662
-1,0908	,0000	,0000	2,9851
,0000	,0000	,0000	3,2999
1,0908	,0000	,0000	3,6147
-1,0908	,0000	1,0833	3,2665
,0000	,0000	1,0833	3,4648
1,0908	,0000	1,0833	3,6632
-1,0908	1,0705	-1,0833	2,7466
,0000	1,0705	-1,0833	3,2253
1,0908	1,0705	-1,0833	3,7040
-1,0908	1,0705	,0000	3,0280
,0000	1,0705	,0000	3,3902
1,0908	1,0705	,0000	3,7525
-1,0908	1,0705	1,0833	3,3094
,0000	1,0705	1,0833	3,5552
1,0908	1,0705	1,0833	3,8010

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=CONSc WITH ENGm BY PHSc/PANEL ROWVAR=UNIPNm.

* Estimates are based on setting covariates to their sample means.

*****	ANALYSIS	NOTES	AND	WARNINGS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
CONSc PHSc UNIPNm

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
4

NOTE: The Johnson-Neyman method is available only for Models 1 and 3

----- END MATRIX -----

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Londres : Simom et Schuster.
- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Aaker, J. (1995). *Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms*, thèse de doctorat, Stanford university.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Aaker, J. et Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-395.
- Aaker, J., Fournier, S. et Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Achenreiner, G. B. (1995). *Children's reliance on brand name heuristics: A developmental investigation*, (thèse de doctorat), University of Minnesota.
- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *NA-Advances in Consumer Research*, 24(1), 82-88.

- Achenreiner, G. B. et John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Aggarwal, P. et McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, P. et McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Ahluwalia, A. K. et Preeti S. (2016). Consumer Awareness and Consumer Activism Among Adolescents: A Socialization Perspective. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 49-73.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Aiken, L. S., West, S. G. et Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*, 2^e éd.. Maidenhead, England :
- Allik, J. et McCrae, R. R. (2002). A five-factor theory perspective. Dans McCrae, R.R. et Allik, J. (dir.), *The five-factor model of personality across cultures* (p. 303-322). New York : Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Allison, P. D. (1999). Multicollinearity. *Logistic Regression using the SAS System: Theory and Application*, 48-51.
- Allport, G. W. (1937). *Personality*. New York : Holt.
- Allport, G. W. (1955). *Becoming; basic considerations for a psychology of personality*. New Haven, CT : Yale University Press.

- Allport, G. W. (1957). European and American theories of personality. *Perspectives in personality theory*, 3-26.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York. Holt, Rinehart et Wilson.
- Allport, G. W. et Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*. 47(1), 211, 1-171.
- Amaldoss, W. et Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Ambroise L. (2005). *La personnalité des marques : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, ESA, 438p.
- Ambroise L. (2006). La personnalité de la marque : une contribution réelle à leur gestion ? *Revue Française de Marketing*, 207, 2/5, 25-41.
- Ambroise L., Ferrandi J. M., Merunka D et Valette-Florence P. (2004). La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques. *Actes du 22e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo, 5-7.
- Ambroise, L. et Valette-Florence, P. (2010). The brand personality metaphor and inter-product stability of a specific barometer. *Recherche et Applications en Marketing (Édition anglaise)*, 25(2), 3-28.
- Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbouw, P., Ballantine, P. et Ozanne, L. (2019). Sustainable brand image: an examination of ad-brand incongruence. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 513-526.

- Ariès, P. (1973). *L'enfant et la famille sous l'Ancien Régime*. Paris, Éditions du seuil, 253.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. et Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Auty, S. et Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Auty, S. et Elliott, R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *NA-Advances in Consumer Research*, 28(1), 235-241.
- Avenier, M. J. et Gavard-Perret, M. L. (2018). *Inscrire son projet dans un cadre épistémologique* (No. hal-02085915).
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Azoulay, A. (2008). *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).
- Azoulay, A. et Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bachmann, G. R., John, D. R. et Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 436-468.

- Badaoui, K., Lebrun A.M. et Bouchet. P. (2015). L'intérêt des théories psychosociales pour comprendre les styles vestimentaires des adolescents. *Management Avenir*, 76(2), 57-76.
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J. et Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 65-78.
- Baker, M. J. et Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555,
- Baldus, B. J., Voorhees, C. et Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Balloffet P. (2000). *L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire*, Octobre, Canada, Thèse en marketing, p.317.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. *Handbook of personality. Theory and Research*, 154-196.
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9, 75-78.
- Banerjee, S. et Phau, I. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(20), 1-27.

- Banahene, S. (2017). The impact of brand personality and students' self-concept on brand engagement. *International Journal of Business and Social Research*, 7(8), 12-25.
- Batra R., Lehmann D.R. et Singh D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. Dans D.A. Aaker et A. L. Biel, *Brand Equity et Advertising* (p. 83-96). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Beatty, Sharon E. and Lynn R., Kahle, (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(3), 1-10.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. et Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Beaudoin, P. et Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. et Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R., Mayer, R. et Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 386-397.
- Ben Sliman, S., Ferrandi, J-M., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2005). L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur: modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie. CD-ROM, Proceedings of the 3rd Colloque de l'Association Tunisienne du Marketing, Hammamet, Tunisia, Avril.

- BenArbia, J. et Marticotte, F. (2012) Congruence marque-consommateur : quel est l'état de nos connaissances ? *International Marketing Trends Conference*, Janvier, Venise, 390-419.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. et Guiot, D. (2013). The coping strategies used by teenagers criticized by their peers for their brand choice. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 46-69.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Bergadaà, M. et Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7 (3), 23-44.
- Berenbaum, S. A., Beltz, A. M. et Corley, R. (2015). The importance of puberty for adolescent development: conceptualization and measurement. In *Advances in child development and behavior*, 48, 53-92.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- Bloch H., Dépret, E., Gallo A., Gamier P. H., Gineste M.-D., Leconte P., Le Ny J.-F., Postel J. et Reuchlin M. (1997). *Dictionnaire fondamental de la psychologie*. Paris : Larousse.
- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*, 117(2), 187.

- Böcker, F. (1986). Children's influence on their mothers' preferences. A new approach. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 39-52.
- Bone P. F. et Ellen P. S. (1992). The generation and consequences of communication evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104.
- Bosnjak, M., Galesic, M. et Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brée, J. (1990). Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches. *Recherche et Applications en marketing*, 5(1), 43-70.
- Brée, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : Presses universitaires de France.
- Brée, J. (2007). Collecter l'information auprès des enfants. Dans Joël Brée (dir.), *Kids Marketing*, Collection Consommation des 0-25 ans (p. 117-148). Colombelle : EMS.
- Briggs, S. R. (1989). The optimal level of measurement for personality constructs. Dans Stephen R. Briggs, *Personality Psychology* (p. 246-260). New York, NY : Springer.
- Bristol, T. et Mangleburg, T. F. (2005) Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brody, R. P. et Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.

- Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. The Guilford Press.
- Burghardt, G. M. (1997). Amending Tinbergen: A fifth aim for ethology, dans Mitchell, R. W. Thompson, N. S. and Miles, H. L. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals* (p. 254–276). Albany, NY : State University of New York Press.
- Bush, A., Martin, C. et Bush, V. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Buss, D. M. (1984). Evolutionary biology and personality psychology: Toward a conception of human nature and individual differences. *American Psychologist*, 39(10), 1135.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence and Planning*, 35(8), 673-687.
- Byrne, B. M. (1988). Measuring adolescent self-concept: Factorial validity and equivalency of the SDQ III across gender. *Multivariate Behavioral Research*, 23(3), 361-375.
- Byrne, D. (1966). *An introduction to personality. A research approach*. Englewood Cliffs.
- Byrne, D. (1971). The attraction paradigm. New York: Academic.
- Cannard, C. (2019). *Le développement de l'adolescent: l'adolescent à la recherche de son identité*. De Boeck Supérieur.
- Caprara G.V. et Perugini M. (1994). Personality described by adjectives : The generalizability of the Big Five to the Italian lexical context. *European Journal of Personality*, 8(5), 357-369.
- Caprara G.V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit ? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.

- Caspi, A. (2000). The child is father of the man: Personality continuities from childhood to adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 158–172.
- Caspi, A. et Shiner, R. L. (2008). Temperament and personality. *Rutter's child and adolescent psychiatry*, 5, 182-199.
- Caspi, A., Roberts, B. W. et Shiner, R. L. (2005). Personality development: Stability and change. *Annual Review of Psychology*, 56, 453-484.
- Cattell, R.B. (1946). *Description and measurement of personality*. Yonkers-on-Hudson, New York : World Book.
- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12(3), 197-220.
- Cattell, R. B. (1957). *Personality and motivation structure and measurement*. New York: World Book.
- Cattell R. B. (1990). Advances in Cattellian personality theory. Dans Pervin L.A. (dir.), *Handbook of Personality Theory and Research* (p. 101-110). New York: Guilford Press.
- Chang, C. (2001). The impacts of personality differences on product evaluations. *NA-Advances in Consumer Research*. 28, 26-33
- Chaplin, L. N. et John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chaplin, L. N. et John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Chaplin, L. N. et John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.

- Chaplin, L. N., Hill, R. P. et John, D. R. (2014). Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children. *Journal of Public Policy and Marketing*, 33(1), 78-92.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J. et St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- Churchill G. et Moschis G. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.
- Churchill, G.A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Claes M. (1983). *L'expérience adolescente*, Bruxelles :P. Mardaga.
- Clancy, S. M. et Dollinger, S. J. (1993). Identity, self, and personality: Identity status and the five-factor model of personality. *Journal of Research on Adolescence*, 3(3), 227-245.
- Clark, P. W., Martin, C. A. et Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36.
- Clark, P., Bush, A. et Martin, C. (2003). Parent, peer, and media influences on generation xers proce perceptions. *Marketing Management Journal*, 13(2), 71-83.
- Cloutier, R. et Drapeau, S. (2008). *Psychologie de l'adolescence*. Montréal : G. Morin.
- Conley, J. J. (1985). Longitudinal stability of personality traits: A multitrait-multimethod multioccasion analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1266- 1282.
- Coslin, P. G. (2017). *Psychologie de l'adolescent-5e éd.* Armand Colin.

- Costa Jr P. T., McCrae R. R., et Dye D. A., (1991). Facet scales for Agreeableness and Conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887- 898.
- Costa Jr. P. T. et McCrae R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)*, Professional Manual, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cova, B. et Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case my Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Crede, J., Wirthwein, L., McElvany, N. et Steinmayr, R. (2015). Adolescents' academic achievement and life satisfaction: the role of parents' education. *Frontiers in psychology*, 6, 52, 1-8.
- Cui, A. S. et Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538.
- D'Astous, A., (2015). *Le projet de recherche en marketing*. 5^e éd. Montréal : Chenelière Éducation. 386 p.
- D'Astous, A. et Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469
- D'Astous, A., Maltais, J. et Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Da Silva, M. F. et Ezan, P. (2016). Le placement de produits dans les jeux vidéos : un moyen pour revisiter la relation marque-adolescent. *Revue Française du Marketing*, 2(1), P.43-54.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin.

- Dagnaud M. (2011). *Génération Y, tes jeunes et tes réseaux sociaux, de ta dérision à ta subversion*. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Damay, C., et Guichard, N. (2019). Effet de l'amplitude et du niveau de prix d'une catégorie de produits sur le rappel des prix par les enfants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1(295), 45-54.
- Davies, G, Chui, R., Da Silva, R.V et Roper, S. (2001). *A Corporate Personality Scale to assess internal and external views of corporate reputation*. Londres : Manchester Business School.
- Dayan, O. (2020). The Impact of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 125-138.
- De Barnier. V., Valette-florence. R., et Ambroise. L (2010). L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement. *Marché et Organisations*, 12(2), 65-88.
- De Matos, C. A. et Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- De Raad, B. (2009). *Structural models of personality*. The Cambridge handbook of personality psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 127-147.
- Delannoy, A. (2016). Identité (s), consommation et adolescence: proposition d'une échelle de mesure de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice. *Question (s) de management*, 3(14), 103-119.
- Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Handbook of qualitative research* (p. 1-17). Thousand Oaks, CA: Sage
- Derbaix, C. et Leheut, E. (2008). Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 155-184.

- Dikcius, V., Seimiene, E. et Zaliene, E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and Management*, 18(3), 526-536.
- Digman J. M. (1989). Five robust trait dimensions: development, stability and dimension. *Journal of Personality*, 57, 195-214.
- Digman J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Digman, J. M. et Takemoto-Chock N.K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison and interpretation of six major studies. *Multiple Behavioral Research*, 16, 149-170.
- Dittmar, H. (1991). Meanings of material possessions as reflections of identity: Gender and social-material position in society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York :Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf.
- Dobni, D. et Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Dans Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, et Richard W. Pollay, (dir.), *Advances in Consumer Research* (vol. 17, p. 110-119). Provo UT : Association for Consumer Research.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. et Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence Relationship Between Self-Image age and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Dollinger, S. M. (1995). Identity styles and the five-factor model of personality. *Journal of Research in Personality*, 29(4), 475-479.
- Dubet, F. (1996). Des jeunesses et des sociologies. Le cas français. *Sociologie et sociétés*, 28(1), 23-35.

- Eagly, A. H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H. et Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 413-432.
- El Aoud, N. (2006). La contribution de l'adolescent dans les décisions d'achat de la parabole : un essai de modélisation intégrant « variables de socialisation » et « ressources de l'adolescent ». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 6, 89-107.
- Elliott R. et Davies A. (2005) Symbolic brands and authenticity of identity performance, dans J. Shroeder et M. Salzer-Morling (dir.), *Brand Culture* (p. 155-170). London : Routledge.
- Elliott, R. et Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359.
- Elliott, R. et Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Ellis, L. K. et Rothbart, M. K. (2001). Revision of the early adolescent temperament questionnaire. *Biennial meeting of the society for research in child development*, Minneapolis: Minnesota.
- Eom, H. J., Seock, Y. K., et Hunt-Hurst, P. (2019). Purchase Intention toward Luxury Brands among Young Adult Consumers from Social Comparison Perspective. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(4), 1-16.
- Epley, N., Waytz, A. et Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S. et Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155.

- Epstein, S. (1994). Trait theory as personality theory: Can a part be as great as the whole? *Psychological Inquiry*, 5, 120-122.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Erikson, E. H. (1975). *Life history and the historical movement*. New York: Norton.
- Erikson, E. H. (1982). *The life cycle completed: A review*. New York: Norton.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 3(4), 340-369.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J. M. et Dussaix, A. M. (1993). *Market: études et recherches en marketing : fondements et méthodes*. Paris : Éditions Nathan.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M. et Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^e édition, Paris : Dunod.
- Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Eysenck, H. J. (1968). *Eysenck personality inventory manual*. San Diego: Educational and Industrial Testing Service.
- Eysenck, H. J. (1970). *The Structure of Human Personality*, 3^e éd..Londres : Methuen.
- Eysenck, H. J. (1982). *Personality, genetics, and behavior: Selected papers*. New York: Praeger.
- Eysenck H. J. (1991). Dimensions of personality: Criteria for taxonomic paradigm. *Personality and Individual Differences*, 12, 773-790.
- Ezan P., Mallet S. et Rouen-Mallet C. (2010). Les blogs : un territoire de conversation sur les marques pour les adolescents. *9e journée AFM de recherche sur le e-marketing*, Paris : Paris I, Panthéon-Sorbonne.

- Ezan, P., Mallet, S. et Rouen-Mallet, C. (2014). Les blogs adolescents : quels usages pour les marques ? *Revue Française du Marketing*, 246 (mars), 29-34.
- Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research North American Advances*.
- Fabrigar, L. R. et Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and social psychology bulletin*, 25(3), 363-381.
- Ferling, T. H et Forbes, L. P. (2005) An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management* 13(2), 148 – 162.
- Ferrandi J.-M. et Valette-Florence P. (2002). Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 21-40.
- Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. et Valette-Florence P. (1999). L'échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français : un premier test. Dans P. Hetzel et J.C. Usunier (coord.). *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 15, Strasbourg : Association Française de Marketing.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D. et Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 4(145), 145-162.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Fiske, Donald W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329-344.
- Fleck, N. et Maille, V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(4), 69-92.

- Flurry, A.L., R. Swimberghe, K. et M. Parker, J. (2014). Examining brand communities among children and adolescents: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 103-110.
- Fornell C. et Larcker D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fosse-Gomez, M. H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Applications en Marketing*, 6 (4), 100-118.
- Fosse-Gomez, M. H. (2011). *Les paradoxes du marketing: ruptures et nouvelles pratiques*. Editions Eyrolles. Paris.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fox, K. F. et Kehret-Ward. T. (1990). Naïve theories of price: a developmental model. *Psychology and Marketing*, 7(4), 311-329.
- Fox, K.F. et Kehret-Ward T. (1985). Theories of value and understanding of price: A developmental perspective. *Advances in Consumer Research*, 12, 79- 84.
- Foxman E.R., Tansuhaj P.S. et Ekström K.M., (1989). Family member's perceptions of adolescents' influence in family decision-making. *Journal of Business Research*, 15(mars), 482-491.
- Freud, A. (1958). *Adolescence: Research at the Hampstead child therapy clinic and other papers 1956-1965*. London: International Universities.
- Freud, S. (1947-1964). *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. Londres : Hogarth Press. Institute of psychanalysis (J. strachey, dir).
- Freud, S. (1982). Points de vue du développement et de la régression – Étiologie. *Les modes de formation de symptômes », Introduction à la psychanalyse, Paris : Petite Bibliothèque Payot*, 319-336.

- Frokmmin, H. L. et Synder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In : *Social exchange*. Springer, Boston, 57-75.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be*. New York: Harper
- Funder , D. C. (1991). Global traits: A neo-Allportian approach to personality, *Psychological Science*, 2, 31-39.
- Funder, D.C. (2001).Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- Fuhrmann, D., Knoll, L. J. et Blakemore, S. J. (2015). Adolescence as a sensitive period of brain development. *Trends in cognitive sciences*, 19(10), 558-566.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 2005, 22(2), 97-110.
- Galland, O. (2017). *Sociologie de la jeunesse-6e éd.* Armand Colin.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. *Réussir son mémoire ou sa thèse*, 11-62.
- Gavish, Y., Shoham, A. et Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 43-56.
- Gentina E. (2008). *L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie. Application au marché du maquillage*. Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université de Lille 2.
- Gentina, E. (2014). Understanding the effects of adolescent girls' social positions within peer groups on exchange practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 73-80.
- Gentina, E. (2016). *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*. Dunod.

- Gentina, E. et Chandon, J. L. (2014). Le rôle du genre sur la fréquence de shopping en groupe des adolescents : entre besoin d'individualisation et besoin d'assimilation. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4), 35-64.
- Gentina, E., Collin-Lachaud, I. et Fosse-Gomez, M. (2012). « Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter. *Management et Avenir*, 52(2), 157-174.
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J. et Rose, G. M. (2018). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1173-1186.
- Geuens, M., Weijters, B. et De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Geyskens, I. et Steenkamp, J. B. E. (1995). An investigation into the joint effects of trust and dependence on relationship commitment. In *Marketing today and for the 21st century. Proceedings of the 24th Conference of the European Marketing Academy. ESSEC, Cergy-Pontoise*, 351-371.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K. et Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.
- Gil, L. A., Dwivedi, A. et Johnson, L. W. (2017). Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens. *Young Consumers*, 18(1), 84-93.
- Gillison, S., Givan, A., Beatty, S., Kim, K., Reynolds, K. et Baker, J. (2015). Mother-adolescent daughter identity interplay processes. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 234-244.
- Glaser, B., Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*. Hawthorne, NY : Aldine Publishing Company.

- Goldberg M.E., Peracchio L.A., Gorn G.J. et Bamossy G.J. (1997). *A scale to measure children's materialism*. Papier de recherche, Marketing Department, Pennsylvania State University, University Park.
- Goldberg, L. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. Dans L. Wheeler (dir.), *Review of personality and social psychology* 2, 141-165). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Goldsmith, R. E. et Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Goodyear, M. E. (1993). Reviewing the concept of brands and branding. *Marketing and Research Today*, 21(2), 75-79.
- Gountas, J. et Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Gouteron J. (2006). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin. *Revue Française du Marketing*, 207, Avril, 43-59.
- Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, (5), 115-127.
- Gouteron, J. (2019). De l'attachement à la perte d'attachement: La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque. *Revue des Sciences de Gestion*, (295).

- Govers, P. C. et Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Grant, I. J. et Stephen, G. R. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 450-467.
- Gregan-Paxton J. et John D. R (1995). Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 21(4), 567-580.
- Gregan-Paxton, J. et John, D. R. (1997). The emergence of adaptive decision-making in children. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 43-56.
- Grubb, E. L. (1965). Consumer perception of 'self-concept' and its relation to brand choice of selected product types. Dans S. D. Bennett (dir.), *Marketing and Economic Development* (p. 419-424). Chicago: American Marketing Association.
- Grubb, E. L. et Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Guest, L. P. (1942). Last versus usual purchase questions. *Journal of Applied Psychology*, 26(2), 180-186.
- Guest, L.P. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16-27
- Guest, L.P. (1955). Brand Loyalty-Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.
- Guiot, D. (2000). Subjective age biases among adolescent girls. *Advances in Consumer Research*, 27, 215-223.
- Guiot, D., Barak, B., Lee, K., Zhang, Y. et Gould, S. (2006). L'âge subjectif par-delà les frontières : Une étude cross culturelle dans le secteur de la mode vestimentaire. *Décisions Marketing*, 55-65.

- Guizani, H. (2008). *Personnalité de la marque et capital marque : essai de construction d'un modèle intégrateur*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble 2, CERAG – UMR 5820.
- Guthrie, S.E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York, NY : Oxford University Press.
- Guthrie, S.E (1997). Anthropomorphism: A definition and a theory. Dans R.W. Mitchell, N.S. Thompson, et H. L. Miles (dir.), *Anthropomorphism, anecdotes, and animals* (p. 50-58). Albany, NY : State University of New York Press.
- Habibi, M. R., Laroche, M. et Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Habibi, M. R., Laroche, M. et Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis*, 7^e éd. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Hansenne M. (2018). *Psychologie de la personnalité*. Bruxelles : De Boeck et Larcier.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., et Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., et Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, 2^e éd. New York, NY : Guilford Publications.

- Helgeson, J.G. et Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hoff, K. A., Briley, D. A., Wee, C. J. et Rounds, J. (2018). Normative changes in interests from adolescence to adulthood: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 144(4), 426.
- Hoffmans-Gosset, M. A. (2000). *Apprendre l'autonomie, apprendre la socialisation*. Lyon : Chronique Sociale.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1993). *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. New York : Walter de Gruyter.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 586-594.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. et Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Macky, K., Taguchi, T., Costley, C. et Smith, D. (2019). Personality-based consumer engagement styles: conceptualization, research propositions and implications. In *andbook of Research on Customer Engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., et Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.

Hong, J.W. et Zinkhan, G.M. (1995), Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12, 53-77.

of Psychology, Academy of Sciences of the Czech Republic, Brno.

Huber, W. (1977). *Introduction à la psychologie de la personnalité*. Bruxelles : Dessart et Mardaga Editeurs.

Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. et Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.

Islam, J., Rahman, Z., et Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 510-528.

Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. et Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.

Jaakkola, E. et Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.

Jacquemier-Paquin, L., Claye-Puaux, S. et Jeanpert, S. (2018). La dimension «relation client» du métier de conducteur-livreur, un facteur d'engagement envers le métier. *Management Avenir*, (2), 47-71.

Jacob, I., Khanna, M. et Rai, K. A. (2019). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>.

Jacoby, Jacob and Matell, Michael S. (1971). Three-Point Scales are Good Enough. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 495–500.

digman

- Jamal A. et Goode M. H (2001). Consumers and Brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- Japutra, A. et Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jemli, K. (2013). Consommation de mode chez les adolescents : Rôle des processus identitaires. *La Revue Gestion et Organisation*, 5(1), 62-70.
- Johar, J. S. et Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33
- John D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- John, D. R. et Chaplin, L. N. (2019). Children's Understanding of the Instrumental Value of Products and Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 328-335.
- John, D. R. et Lakshmi-Ratan, R. (1992). Age differences in children's choice behaviour: The impact of available alternatives. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 216-226.
- John, D. R. et Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 452-460.
- John, D. R., et Whitney, J. C. (1986). The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 406-417.
- John O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and questionnaires. Dans L. A. Pervin, *Handbook of personality: theory and research* (p. 66-100). New York: Guilford Press.

- John, O. P. et Naumann, L. P. (2010). Surviving two critiques by Block? The resilient big five have emerged as the paradigm for personality trait psychology. *Psychological Inquiry*, 21(1), 44-49.
- John, O. P., Caspi, A., Robins, R. W., Moffitt, T. E. et Stouthamer-Loeber, M. (1994). The "Little Five": Exploring the nomological network of the five-factor model of personality in adolescent boys. *Child Development*, 65, 160–178.
- John, O. P., Srivatsava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.), Guilford Press, New York, NY, US, pp. 102-138
- Jolibert, A. et Jourdan, P. (2011). *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris : Dunod. 603 p.
- Jones, K. et Glynn, M. (2019), How children use social media for brand interactions, *Young Consumers*, 20(2), 91-108.
- Jöreskog, K. G. et Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Spss.
- Jung, C. G. (1964). Approaching the unconscious. *Man and his symbols*, 18-103.
- Jürgensen, K., et Guesalaga, R. (2018). Young consumers' innovativeness in apparel choices: A model including consumer self-confidence. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 255-263.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kao, D. T. (2013). The impacts of consumers' need for uniqueness (CNFU) and brand personality on brand switching intentions. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 83-94.
- Kapferer, J-N. (1995). *Les Marques, Capital de l'Entreprise*. Paris : Les Éditions d'Organisation, Eyrolles.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers, 500 p.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Keeley B.L. (2004). Anthropomorphism, primatomorphism, mammalomorphism: understanding cross-species comparisons. *Biology and Philosophy*, 19(4), 521-540.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California management review*, 41(3), 102-124.
- Keller, K.L., Aperia, T. and Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Prentice-Hall, Harlow.
- Kelly, G. A. (1964). The language of hypotheses: Man's psychological instrument. *Journal of Individual Psychology*, 20(2), 137-152.
- Kelly, B., Boyland, E., King, L., Bauman, A., Chapman, K., & Hughes, C. (2019). Children's exposure to television food advertising contributes to strong brand attachments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13), 2358.
- Kiang, L. et Bhattacharjee, K. (2019). Developmental Change and Correlates of Autonomy in Asian American Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(2), 410-421.
- Kidwell, J. S., Dunham, R. M., Bacho, R. A., Pastorino, E. et Portes, P. R. (1995). Adolescent identity exploration: A test of Erikson's theory of transitional crisis. *Adolescence*, 30 (120), 785-793.

- Kiesler, S., Powers, A., Fussell, S. R. et Torrey, C. (2008). Anthropomorphic interactions with a robot and robot-like agent. *Social Cognition*, 26(2), 169-181.
- Kilford, E. J., Garrett, E., et Blakemore, S. J. (2016). The development of social cognition in adolescence: An integrated perspective. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 70, 106-120.
- Kim, C., Lee, H. et Tomiuk, M. A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology and Marketing*, 26(10), 888-907.
- Kim, C., Lee, H., et Han, S. L. (2018). A study of parent-adolescent interaction: The impact of family communication patterns on adolescents' influence strategies and parents' response strategies. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1651-1678.
- Klimstra, T. A., Hale III, W. W., Raaijmakers, Q. A., Branje, S. J. et Meeus, W. H. (2010). Identity formation in adolescence: change or stability? *Journal of Youth and Adolescence*, 39(2), 150-162.
- Knight, D. K. et Kim, E. Y. (2007). Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-80.
- Knowles, M. L. et Gardner, W. L. (2008). Benefits of membership: The activation and amplification of group identities in response to social rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1200-1213.
- Kobia, C. et Liu, C. (2016). Teen girls' adoption of a virtual fashion world. *Young Consumers*, 17(4), 419-432.
- Koebel, M.-N. et Ladwein, R. (1999). L'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, Janvier-Avril (6), 81-89.

- Kohlberg, L. (1987). *Child psychology and childhood education: A cognitive developmental view*. Longman Publishing Group.
- Kuenzel, S. et Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. et Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- La Ferle, C., Edwards, S. M. et Lee, W. N. (2000). Teens' use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77.
- Lacœuilhe, J. et Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, 213(3), 7-25.
- Laroche, M., Habibi, M. R. et Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. et Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Larsen R. J et Buss D.M. (2014). *Personality psychology: domains of knowledge about human nature*. New York : McGraw-Hill Education.
- Le Bigot J-Y., Porton-Deterne I. et Lott-Vernet C. (2004). *Vive les 11-25*. Paris : Éditions d'Organisation, Eyrolles.

- Le Breton, D. (2013). *Une brève histoire de l'adolescence*. Paris : Jean-Claude Béhar Editions.
- Le Breton, D. (2016). Changer de peau à l'adolescence. *Adolescence*, 34(3), 489-498.
- Le Moigne, J. L. (1990). Épistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. *Épistémologies et sciences de gestion, Paris, Economica*, 81-140.
- Lee, C. K. et Conroy, D. M. (2005). Socialisation through consumption: teenagers and the internet. *Australasian Marketing Journal*, 13(1), 8-19.
- Lee, Y. K., Back, K. J. et Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality et Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lee, J. K., Hansen, S. S. et Lee, S. Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 38(1), 1-13.
- Leheut, É. (2015). Vers une meilleure compréhension de la relation adolescents-marques. *Les réactions affectives du consommateur: ces raisons du coeur que la raison ignore: Mélanges en l'honneur du Professeur Christian Derbaix*, Press universitaire de Louvain, 111.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sales, *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, Y. J., Haws, K. L. et Griskevicius, V. (2019). Parenting motivation and consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1117-1137.
- Ligas, M. et Cotte, J. (1999). The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 609-614
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lincoln, Y. S. et Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, 75.Sage.

- Ling, I. L. (2008). Counter conformity an attribution model of adolescents' uniqueness-seeking behaviors in dressing. *Adolescence*, 43(172), 881-893.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B. et Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers : the impact of gender on emerging adults. *International Journal*, 2(9), 21-30.
- Lombart, C. et Louis, D. (2012). La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel. *Management et Avenir*, 1(51), 15-41.
- Louis, D. et Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Lueg, E. J. et Finney, R.Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Lynn, M. et Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Lueg, E. J., Ponder, N., Beatty, E.S. et Cappella, L.M. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective, *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.
- M'Saad, B. (2007). De la formation des préférences des adolescentes à l'égard des marques symboliques dans une logique des construction identitaire, thèse de doctorat, Université de Laval.
- Maehle N. et Shneor R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Maille, V. et Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77-111.

- Maillet, C. (2005). *Le marketing adulescent : comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*. Village mondial.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. et Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research an applied orientation*. 6^e éd. Montréal : Pearson Education. 896 p.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark and S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium* (pp. 3-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mangleburg, T. F. et Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. et Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D. et Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255-279.
- Mann, B.S, and Rawat. J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *Journal of Brand Management* 13 (3), 23-42.
- Marbach, J., Lages, C. R., et Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., et Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*. Bradford. 53(9), 1671-1700.

- Marcia, J. E. (1980) Identity in adolescence. Dans J. Adelson (dir.), *Handbook of adolescent psychology* (p. 159–187). New York: Wiley.
- Marcia, J. E. (1989). Identity and self-development. Dans R.M Lerner, A. C Petersen et J. Brooks-gunn (dir.), *Encyclopedia of adolescence, 1*, New York : Garland.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode. *Recherches et Applications en Marketing*, 18(2), 1-29.
- Martin, C.A. et Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Martineau, P. (1958). Motivation in Advertising. New York : McGraw Hill.
- Martinet A.C. (2013). Le système épistémique-pragmatique-éthique » des sciences de gestion. Dans A.C. Martinet et Y. Pesqueux, *Épistémologie des sciences de gestion*, Éditions Magnard-Vuibert, collection FNEGE, Paris.
- Maslow, A. (1970) *Motivation and personality*. New York : Haper et Row.
- Masmoudi, M. E. H. et El Aoud, N. H. (2011). Les déterminants de l'innovativité globale chez l'adolescent tunisien : vers un modèle intégrateur. *Revue Française du Marketing*, (233), 63-90.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. et Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. et Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative marketing*, 2(2), 76-88.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.

- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. et Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mayer, R. N. et Belk, R. (1982). Acquisition of consumption stereotypes by children. *Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 307-321.
- Meade, A. W. et Kroustalis, C. M. (2005). Problems of item parceling with CFA tests of measurement invariance. In *The 20 th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Los Angeles, CA*.
- Meyer, J. P. et Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- McAdams, D. P. et Pals, J. L. (2006). A new Big Five: fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61(3), 204-217.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, 1, Indiana University Press.
- McCracken, G. D. et Roth, V. (1989) Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 13-33.
- McCrae R. R. (2000). Trait psychology and the revival of personality and culture studies. *American Behavioral Scientist*, 44(1), 10-31.
- McCrae R. R. et Costa P. T. Jr. (2003). *Personality in adulthood, A five-factor theory perspective*. New York: Guilford.

- McCrae, R. R. (2009). Personality profiles of cultures: Patterns of ethos. *European Journal of Personality*, 23(3), 205-227.
- McCrae, R. R. et Allik, I. U. (2002). *The five-factor model of personality across cultures*. Springer Science and Business Media.
- McCrae, R. R. et Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595.
- McCrae, R. R. et Costa, P. T. (2006). Perspectives de la théorie des cinq facteurs (TCF) : traits et culture. *Psychologie Française*, 51(3), 227-244.
- McCrae, R. R., Costa Jr, P. T., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hřebíčková, M., Avia, M. D. et Saunders, P. R. (2000). Nature over nurture: temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 173-186.
- McCrae, R. R., Terracciano, A., De Fruyt, F., De Bolle, M., Gelfand, M. J. et Costa Jr, P. T. (2010). The validity and structure of culture-level personality scores: Data from ratings of young adolescents. *Journal of Personality*, 78(3), 815-838.
- McGill, A. L. (1998). Relative use of necessity and sufficiency information in causal judgments about natural categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 70-81.
- McNeal, J. U (1969). The child consumer: A new market. *Journal of Retailing*, 84, 15-22.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington, MA : Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. Paramount Market Publishing.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-81.

- Merton, R., Fiske, M. et Kendall, P. (1990). *The focused interview: A manual of problems and procedures*. New York: Free Press.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Mikeska, J., Harrison, R. L. et Carlson, L. (2017). A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 245-256.
- Milas, G. et Mlacic, B. (2007) Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Paris : De Boeck
- Miller J., Lynam D. et Leukefeld C. (2003). Examining antisocial behavior through the lens of the five factor model of personality, *Aggressive Behavior*, 29(6), 497-514.
- Mills, K. L., Lalonde, F., Clasen, L. S., Giedd, J. N. et Blakemore, S. J. (2014). Developmental changes in the structure of the social brain in late childhood and adolescence. *Social cognitive and affective neuroscience*, 9(1), 123-131.
- Mischel W. (1999). Personality coherence and dispositions in a cognitive-affective personality system (CAPS) approach. *The coherence of personality: Social-cognitive bases of consistency, variability, and organization*, 37-60, New York : Guilford Press.
- Mischel, W. (1968). *Personality and Assessment*. New York : Wiley.
- Mischel, W. (1990). Personality dispositions revisited and revised: a view after three decades. Dans L.A.Pervin (dir.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (p. 111-134). New York : Guilford.

- Mischel, W. et Shoda, Y. (1999). Integrating dispositions and processing dynamics within a unified theory of personality: The cognitive-affective personality system. *Handbook of personality: Theory and Research*, 2, 197-218.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M. et Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405.
- Misra, S. et Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. et Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166-179
- Moon, Y. J., Kim, W. G. et Armstrong, D. J. (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information and Management*, 51(3), 347-358.
- Moore R.L. et Moschis G.P. (1978a). *Family communication patterns and consumer socialization*, document présenté à la Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism Annual Convention, Seattle, A, août, 13-16.
- Moore, R.L. et Moschis G.P. (1978b). Teenagers' Reactions to Advertising, *Journal of Advertising*. 7(4), 24-30.
- Moore, R. L. et Stephens L.F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 80-92.

- Moore, R. L., Moschis, G. P. et Stephens, L. F. (1975). An exploratory study of consumer role perceptions in adolescent consumer socialization. *International Communication Association, Chicago*.
- Moorman, C., G. Zaltman et R. Deshpande (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–329.
- Morizot, J. (2003). *Le développement de la personnalité de l'homme de l'adolescence au milieu de la vie : approches centrées sur les variables et sur les personnes*. (thèse de doctorat, Université de Montréal, Canada).
- Morizot, J. (2014). Construct validity of adolescents' self-reported big five personality traits: importance of conceptual breadth and initial validation of a short measure. *Assessment*, 21(5), 580-606.
- Morizot, J. et Miranda, D. (2007). Approche des traits de personnalité : Postulats, controverses et progrès récents. *Revue de psychoéducation*, 36(2), 363-419.
- Moschis, G. P. et Moore, R. L. (1979 c). Mass media and personal influences on adolescent consumer learning. *Developments in Marketing Science*, 2, 126-130
- Moschis, G. P. et Moore, R. L. (1979a). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Moschis, G. P. et Moore, R. L. (1980). Purchasing behavior of adolescent consumers. *Proceedings of the American Marketing Association*, 45, 89-92.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. et Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 314-319.
- Moschis, G.P (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.

- Moschis, G.P. (1984). A longitudinal study of consumer socialization. Dans P. F. Anderson et M. J. Ryan (dir.), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (p. 189–192). Chicago, IL : American marketing association.
- Moschis, G.P. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Boston, MA : Lexington Books.
- Moschis, G.P. et Churchill, G.A. Jr. (1978a). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), November, 599-609.
- Moschis, G.P. et Churchill, G.A. Jr (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Moschis, G.P. et Moore, R. L. (1979b). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, 359-363.
- Moschis, G.P. et Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Moschis, G.P. et Moore, R.L. (1984). Anticipatory consumer socialization. *Journal of the Academy Marketing Science*, 12(4), 109-123.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. et Stanley, T.J. (1984). An exploratory study of brand loyalty development. *Advances in Consumer Research*, 11, 314–319.
- Moshis G. P. et Moore, R.L. (1978). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, 359-363.
- Moshis, G. P., Moore, R.L. et Stephens, L.F. (1977). Purchasing patterns of adolescent consumers, *Journal of Retailing*, 53(1), 17-26.
- Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, T. et Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences

- towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-237.
- Muniz, A. M. et O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Munnukka, J., Karjaluo, H. et Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
- Muratore, I. (2008). L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation. *Revue Française du Marketing*, (216), 43-60.
- Muthén, L. K. et Muthén, B. (2018). Mplus. *The comprehensive modelling program for applied researchers: user's guide*, 5.
- Myers, M.B., Calantone, R. R., Page, T.G. et Taylor, C.R. (2000). Academic insight: an application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal of International Marketing*, 8(4), 108-121.
- Nelson, M. R. et McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- Nounou, K. (2018). L'impact de l'identité sociale des adolescents sur l'intention d'achat de leurs vêtements: le rôle médiateur de l'attitude. *Annale des sciences économiques et de gestion*, 17(1), 169-193.
- Norman, W. T. (1967). *2800 personality trait descriptors- normative operating characteristics for university population*. Department of psychology, University of Michigan. Ann Arbor. MI.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- Nuttall, P. (2009). Insiders, regulars and tourists: Exploring selves and music consumption in adolescence. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 211-224.

- Oklevik, O., Supphellen, M. et Maehle, N. (2019). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 1-8.
- Ozer, D. J. et Benet-Martinez, V. (2006). Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annual. Review of psychology*, 57, 401-421.
- Özhan, S., Altug, N. et Deniz, E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 500-513.
- Palan K. et Wilkes R. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 159-169.
- Palan, K. M., Gentina, E. et Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy : A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348.
- Pradhan, D., Duraipandian, I et Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Park, Bernadette (1986). A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-917
- Park, J. K. et John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
- Park, S. et Lee, E. M. (2005). Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 39-45.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Parker, C. J. et Wenyu, L. (2019). What influences Chinese fashion retail? Shopping motivations, demographics and spending. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 158-175.

- Patton, M. Q. (2002). Designing qualitative studies. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3, 230-246.
- Peabody, D. (1987). Selecting representative trait adjectives. *Journal of personality and Social Psychology*, 52(1), 59-71.
- Pecheux, C. et Derbaix, C. (2002). L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17 (3), 63-79.
- Pérez, J. C. et Cumsille, P. (2012). Adolescent temperament and parental control in the development of the adolescent decision-making in a Chilean sample. *Journal of adolescence*, 35(3), 659-669.
- Perrien, J., Cheron, E. J. et Zins, M. (1984). *Méthodes d'échantillonnage. Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Montréal : Gaétan Morin.
- Perrien, J., Dussart, C. et Paul, F. (1985). Advertisers and the factual content of advertising. *Journal of Advertising*, 14(1), 30-53.
- Perrien, J., Zins M. et Chéron E. (1983). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Montréal : Gaétan Morin.
- Pervin, L. A. et John, O. P. (1999). *Handbook of personality: theory and research*. New York : Guilford Press.
- Pervin, L. et John, O.P. (2005). *Personnalité : théorie et recherche*. Saint-Laurent : Éditions du Renouveau pédagogique. Bruxelles : De Boeck.
- Phau, I. et Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Phau, I. et Lau, K.C. (2001). Brand personality and consumer self expression: single or dual carriageway ? *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.

- Piacentini, M. et Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenager's clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 251-262.
- Piaget, J. (1952). *Introduction à l'épistémologie génétique. T. I: La pensée mathématique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Piaget, J. (1968). *Le langage et la pensée chez l'enfant*, 8e éd.. Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Piaget, J. (1971). *Le jugement et le raisonnement chez l'enfant*. Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Piaget, J. (1972) *Le jugement moral chez l'enfant*. Paris : Presses universitaires de France.
- Piaget, J. (1972). *Problèmes de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*. Paris : Médiation.
- Piaget, J. (1974). *La prise de conscience*. Paris : Presses universitaires de France.
- Piaget, J. (1975). *L'équilibration des structures cognitives : problème central du développement*. Paris : Presses universitaires de France.
- Piaget, J. et Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child*. Paris : Basic books.
- Plummer, J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pradhan, D., Duraipandian, I et Sethi, D. (2016), Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. et Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.

- Quero, M. J. et Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(2), 75-85.
- Raïes, K. et Gavard-Perret, M. L. (2011). Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: The dual role of commitment. *Recherches et Applications en Marketing*, 26 (3), 23-41.
- Reisman, D., & Roseborough, H. (1955). Careers and consumer behaviour: In consumer behavior and The life cycle and consumer behaviour (Lincoln Clark ed.).
- Rice B. (1988). The selling of lifestyles, *Psychology Today*, 22(3), 46-50
- Rich, G. A. (1997). The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction, and performance of salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 319-328.
- Richins, M. L. et Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333-1357.
- Rigaux-Bricmont, B. et Balloffet, P. (2000). *L'adolescent et la tendance à innover de sa famille*. Working Paper, Université Laval, Québec.
- Rhee, J. et Johnson, K. K. (2012). Predicting adolescents' apparel brand preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 255-264.
- Roberts B.W., Wood D. et Smith J. L. (2005). Evaluating five-factor theory and social investment perspectives on personality trait development. *Journal of Research in Personality*, 39(1), 166–184.
- Roberts, B. W., Caspi, A. et Moffitt, T. E. (2001). The kids are alright : Growth and stability in personality development from adolescence to adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 670-683.

- Rogers C. (1961). *Le développement de la personne*. Paris : Dunod.
- Rogers C. (1980). *A way of being*. Boston : Houghton Mifflin Compagny.
- Romaniuk, J. (2008). Comparing methods of measuring brand personality traits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 153-161.
- Roper, S. et La Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 84-99.
- Rose, G., Bakir, A. et Gentina, E. (2016). Money meanings among French and American adolescents. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 364-375.
- Rosenbaum, M.S., Massiah, C. et Jackson, D.W. Jr. (2006). An investigation of trust, satisfaction and commitment on repurchase intentions in professional services. *Services Marketing Quarterly*, 27(3), 115– 135.
- Rosenblum, G. D. et Lewis, M. (2003). Emotional development in adolescence in *Blackwell Handbook of Adolescence*, chapitre 13, 269-289.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles :Recherches et Applications en Gestion*. Paris : Economica.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. et Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Ruvio, A., Shoham, A. et Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (4), 25-46.

- Salimi. M. et Khanlari. A. (2018). Congruence between Self-Concept and Brand Personality, Its Effect on Brand Emotional Attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-21.
- Santrock, J.W. (2010). *Adolescence*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big –five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., et Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child and Adolescent Health*, 2(3), 223-228.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. et Arnould, E. J. (2009). How brand community practices
- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Seo, Y. et Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Shahzad, M. A., Jamil, K., Gul, R. F. et Javed, H. (2019). Role of Brand Personality and Brand Attachment on Customer Trust. *International Journal of Research*, 6(3), 231-239.
- Shank, M. D. et Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image ? *The Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
- Sharma, S., et Sing, M. (2019). Brand Selection Dimensions in Family Buying of Personal Care Products. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 45-61.
- Sheeraz, M., Masood, M. et Hameed, I. (2018). Self-Congruence Facets and Emotional Brand Attachment: The Role of Product Involvement and Product Type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 598-616.
- Shim S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles : the consumer socialization process. *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-68.

- Shiner, R. L. (2010). Mapping the landscape of personality in childhood and adolescence. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(11), 1084-1097.
- Sirgy M. J. (1985). Self-image, product-image congruity and consumer decision-making, *The International Journal of Management*, 2(4) 49-63.
- Sirgy, J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J. (1981). Product familiarity: critical comments on selected studies and theoretical extensions. *Advances in Consumer Research*, 8, 156-160.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., et Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Clairbone, C. B, Johar, J.S et Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Singh, R. et Nayak, J. (2016). Parent-adolescent conflict and choice of conflict resolution strategy: Familial holiday planning. *International Journal of Conflict Management*, 27(1), 88-115.
- Skinner, J. E. (1971). *Neuroscience: A laboratory manual*. Philadelphia: Saunders Limited.
- Skinner, B. F. (1979). *Pour une science du comportement : le behaviorisme*. Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Soenens, B., Vansteenkiste, M. et Van Petegem, S. (Eds.). (2017). *Autonomy in adolescent development: Towards conceptual clarity*. Psychology Press.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Soto, C. J., John, O. P., Gosling, S. D. et Potter, J. (2011). Age differences in personality traits from 10 to 65: Big Five domains and facets in a large cross-sectional sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(2), 330-348.
- Sop, S. A. et Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926-956.
- Sprott, D., Czellar, S. et Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Srivastava, P. et Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Srivastava, K. et Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Steers, R. (1975). Problems in measurement of organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 20, 546-558.
- Stephens L.F. et Moore R. L. (1975). Price accuracy as consumer skill. *Journal of Advertising Research*, 15(4), 27-34.
- Su, N et Reynolds D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospital Management*, 66, 1-12.
- Su, J. et Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.

- Swaminathan, V., Stilley, K. M. et Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C. R. et Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Tan Tsu Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *The Journal of Brand Management*, 11(3), 317-330.
- Te'eni-Harari, T. (2014). Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 183-203.
- Ten Berge, M. A. et De Raad, B. (2002). The structure of situations from a personality perspective. *European Journal of Personality*, 16(2), 81-102.
- Theodoridis, K., et Miles, S. (2019). *Young People and Consumption*. The Oxford Handbook of Consumption, Oxford University Press New York (p 253) .
- Thiercé, A. (1999). *Histoire de l'adolescence : 1850-1914*. Paris : Belin.
- Thietart R.-A. et collectif (2007). *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod.
- Thomas, A., Chess, S., Birch, H. G., Herzig, M. E. et Korn, S. (1963). *Behavioral individuality in early childhood*. New York: New York University Press.
- Thompson, C. J. et Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

- Tian, K. T., Bearden, W. O. et Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trapnell, P. D. et Wiggins, J. S. (1990). Extension of the interpersonal adjective scales to include the Big Five dimensions of personality. *Journal of personality and Social Psychology*, 59(4), 781.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Tupes, E. C et Christal. R. E. (1961). *Recurrent personality factors based on trait ratings*. Lackland.TX; U.S. Air Force Aeronautical Systems Division.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. et Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Valette-Florence, R. et Valette-Florence, P. (2019). 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*, 35(1), 87-116.
- Vandenberg, R. J. (2002). Toward a further understanding of an improvement in measurement invariance methods and procedures. *Organizational Research Methods*, 5(2), 139-158.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Petegem, S., Baudat, S. et Zimmermann, G. (2019). Forbidden to forbid? Toward a better understanding of autonomy and rules within parent-adolescent relationships. *Canadian Psychology*, 60(3), 194-202.
- Viot C. (2002). *Image de marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans*, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendes-France de Grenoble, Grenoble.

- Viot, C. (2006). *Personnalité de la marque : la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine?* Bordeaux : Institut d'administration des entreprises de Bordeaux.
- Vohra, A. et Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., et van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.
- Wang, X., Yang, Z. et Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.
- Wang, X., Yu, C. et Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Ward S. et Wackman D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavior Scientist*, 14(4), 415-427.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-16
- Waterman, A.S. (1984) Identity formation: Discovery or creation? *Journal of Early Adolescence*, 4(4), 329-341.
- Waterman, A. S. (1999). Identity, the identity statuses, and identity status development: A contemporary statement. *Developmental Review*, 19(4), 591-621.
- Wenzel, S. et Benkenstein, M. (2019). The Influence of Relationship Closeness on Central Motives for Joint Shopping and Satisfaction with the Shopping Experience among Adolescents. *SMR-Journal of Service Management Research*, 3(3), 126-136.

- Wicklund, R. A. et Gollwitzer, P.M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Wiggins, J.S. (1997). In defense of traits. Dans R. Hogan, J. Johnson et S. Briggs (dir.), *Handbook of personality*. San Diego, CA: Academic Press.
- Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 118-154.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Ramaseshan, H., van de Klundert, J., Canli, Z. et Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244
- Wysong, S., Munch, J. et Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. *American Marketing Association. Conference Proceedings* 13, 513-518.
- Yang, Z. et Laroche, M. (2011). Parental responsiveness and adolescent susceptibility to peer influence: A cross-cultural investigation. *Journal of Business Research*, 64(9), 979-987.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L. et Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103(3), 301-309.
- Zollo, P. (1989). Teens believe in American dream: Are bigger spenders than ever. Northbrook, IL: Teenage Research Limited.